



Hållbarhetsrelaterade narrativ som förmedlare av  
medvetande, inspiration och framtidstro bland unga vuxna  
konsumenter

Alexandrine Lindstedt

Institutionen för Marknadsföring

Svenska handelshögskolan

Helsingfors

30.4.2021

## SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

<b>Institution:</b> Institutionen för Marknadsföring	<b>Arbetets art:</b> Avhandling
<b>Författare och Studerandenummer:</b> Alexandrine Lindstedt, s154480	<b>Datum:</b> 30.4.2021
<b>Avhandlingens rubrik:</b> Hållbarhetsrelaterade narrativ som förmedlare av medvetande, inspiration och framtidstro bland unga vuxna konsumenter	
<p><b>Sammandrag:</b> Som konsumenter använder vi oss av narrativ för att förstå vår omgivning. Vi utnyttjar varumärkesnarrativ för att uttrycka den egna identiteten, speciellt då det gäller etiska och hållbara värderingar. I och med att den etiska konsumenten i dagens läge kan anses vara gemene man, blir dessa värderingar även viktiga för företagen. Det allt större utbudet av alternativ på marknaden gör det svårare för företag att nå ut till konsumenterna med sina varumärkesvärderingar. För att kunna skapa fungerande narrativ och övertyga konsumenterna att välja dem framom konkurrenterna behövs ett effektivt sätt för hållbar värdekommunikation.</p> <p>Denna studie inleddes med syftet att undersöka de hållbarhetsrelaterade narrativens inverkan på unga vuxna konsumenters varumärkesuppfattning. En teoretisk referensram byggdes upp för att leda den empiriska undersökningen och möjliggöra kartläggandet av nya samband.</p> <p>Resultaten visade att urvalets unga vuxna konsumenters hållbara värderingar är starkt rotade i en känsla av ansvar för det egna konsumtionsbeteendet och för kommande generationer. Varumärkesnarrativ upplevdes som en effektiv form av värdekommunikation och de narrativ som var i linje med de egna värderingarna resonerade bäst. Ju mer kongruens det fanns i värderingarna, desto mer bearbetades narrativen i konsumenternas medvetande. Hållbarhetsaspekten inverkade mera positivt på varumärkesuppfattningen och även om värderingarna inte var i klar kongruens på grund av skepticism, uppfattades de ändå som positiva eftersom de spred medvetenhet och inspiration till förändring. Hoppet om förändring skapar sedan positiva kopplingar mellan konsumenten och varumärket.</p>	
<b>Nyckelord:</b> Hållbarhetsrelaterade narrativ, varumärkesuppfattning, värdekommunikation, självidentitet, grön konsumtion, varumärkesundvikande, framtidstro	

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Introduktion.....	1
1.1	Problemområde.....	3
1.2	Syfte.....	4
1.3	Definitioner på nyckelkoncept.....	5
1.4	Avgränsningar och disposition.....	6
2	Hållbarhet, narrativa berättelser och varumärkesuppfattning—en teoretisk översikt.....	7
2.1	Hållbarhet.....	8
2.2	Berättartekniker och narrativ.....	10
2.3	Konsumentens användning av narrativ vid självidentifiering.....	11
2.3.1	Den etiska konsumenten – hållbarhetens roll i självidentifieringen.....	13
2.4	Varumärkesuppfattning.....	14
2.4.1	Narrativens inverkan på konsumentens inställning till varumärket.....	15
2.5	Varumärkesnarrativ med företagsursprung.....	16
2.5.1	Narrativ som ett värdekommunicerande medium.....	17
2.5.2	Bearbetning av narrativ & transporterung.....	17
2.5.3	Kognitiv, beteende- och affektiv respons.....	18
2.5.4	Värdeuppfattning och värdeimplementering.....	19
2.6	Hållbarhetsrelaterade narrativ.....	21
2.7	Sammanfattning av litteraturen och teoretisk referensram.....	22
3	Metodik.....	24
3.1	Forskningsfilosofi.....	24
3.2	Tillvägagångssätt.....	25
3.3	Forskningsdesign och metod.....	25
3.4	Insamling av data.....	26
3.4.1	Urval.....	26
3.4.2	Intervjuer.....	27
3.4.3	Intervjuguide.....	28
3.4.4	Presentation av informanter och intervjuförfarande.....	29
3.5	Dataanalys.....	30
3.6	Studiens forskningskvalitet.....	32
3.7	Etik.....	33
4	Resultat och analys.....	34

4.1	Hållbarheten och narrativens roll i konsumentens självidentifiering .....	34
4.2	De egna värderingarnas inverkan på uppfattningen av varumärken.....	37
4.3	Varumärkesnarrativens möjligheter som värdekommunicerare .....	39
4.4	Hållbarhetsrelaterade narrativ - fördelar eller fallgropar .....	42
5	Diskussion och konklusioner .....	48
5.1	Nyckelupptäckter gällande hållbarhetsrelaterade narrativ .....	50
5.2	Implikationer för företag och deras ledning .....	52
5.3	Förslag för framtida forskning .....	53
	KÄLLFÖRTECKNING .....	55

## BILAGOR

Bilaga 1	Intervjuguide.....	61
Bilaga 2	Artefakter i form av bild och video använda under intervjuerna .....	63

## TABELLER

Tabell 1	Information om informanterna .....	29
Tabell 2	Uppföljning av etiska grundregler i denna studie .....	33
Tabell 3	Hållbarhetens roll i den unga-vuxna konsumentens självidentifiering.....	36
Tabell 4	De egna värderingarnas roll vid uppfattning av varumärken .....	38
Tabell 5	Värdekrockar mellan konsumenten och varumärket.....	39
Tabell 6	Narrativ som värdekommunicerare .....	40
Tabell 7	Narrativ som en uppmanare till handling.....	41
Tabell 8	Uppfattning av hållbarhetsrelaterade narrativ .....	43
Tabell 9	Hållbarhetsrelaterade värderingars roll vid formning av uppfattningen...	44
Tabell 10	Hållbarhetsrelaterade narrativs inverkan på varumärkesuppfattningen ..	45
Tabell 11	Fallgropar vid hållbarhetsrelaterade narrativ .....	46
Tabell 12	Hållbarhetsrelaterade narrativ som källa till mervärde och inspiration ....	47

## FIGURER

Figur 1	Konsumentens värdegrund och dess inverkan på varumärkesuppfattning ..	14
Figur 2	Effekter av värdekommunikation genom narrativ .....	21
Figur 3	Hållbarhetsrelaterade narrativ och deras inverkan på konsumentens varumärkesuppfattning .....	23
Figur 4	Metodikmodell baserad på Saunders et al. (2012) .....	24
Figur 5	Hållbarhetsrelaterade narrativ och dess inverkan på den unga vuxna konsumentens varumärkesuppfattning .....	51

## 1 INTRODUKTION

I dagens värld är vi som kunder, var vi än befinner oss, i allt högre grad utsatta för informationsflöden. Det gör det allt svårare att urskilja och minnas specifik marknadsföring (Daugherty & Hoffman 2014). För att kunna bearbeta all denna information uppfattar våra hjärnor händelser vi är med om som händelseförlopp eller så kallade berättelser och kopplar ihop dem med de känslor de väckt (Zak 2018). För att företagen skall kunna differentiera sig i denna ofantliga ljudvolym i konsumentens vardag, tvingas de sikta in sig på att väcka känslor och göra sitt varumärke till en av de berättelser som kunden minns. Maya d'Angelou sade en gång "I slutet av dagen kommer människor inte att minnas vad du har sagt, eller vad du gjort utan hur du fick dem att känna sig" (i Douglas 2019, s.9). Dessa ord förklarar tankegången bakom berättelserna väldigt tydligt – att använda sig av narrativ inom varumärkeshantering är inte bara ett verktyg i marknadsförarens verktygslåda utan även på en konstform som företag kan utnyttja för att bli ihågkomna (Ad Age 2020; Castrillon 2020).

Användning av berättelser eller narrativ är dock inte ett nytt fenomen. Flera multinationella företag har länge fördjupat och inkorporerat användningen av narrativ i sina strategier. Ett gott exempel är företaget Coca-Cola. Istället för att i sin strategi koncentrera sig på att göra berättelser gjorda av Coca-Cola fokuserar de på så kallade *Coca-Cola berättelser* och har länge erkänt dessas betydelse för företagets popularitet. Genom att inrikta sig på att ge produkten en viktig roll i narrativet som till exempel att sammanföra människor eller väcka begär ger Coca-Cola sitt varumärke en större innebörd och bidrar effektivt till att väcka en känsla av emotionell delaktighet hos konsumenterna. (McDermott 2018)

Lauronen (2019), från den finländska mediebyrån Brainyday, hävdar att användningen av narrativ i dagens läge starkt syns även i Finland. De finländska marknadsförarna har börjat gå in för en mer konsumentcentrerad marknadsföring genom narrativ istället för att helt lita på en optimering av varje nedsatt cent. Fokus har skiftat från att leda kunderna till ett så sannolikt köp som möjligt till en win-win situation där både konsumenten och varumärket kan få ett mervärde (Lauronen 2019). I slutet av 2018 publicerade Salesforce undersökningen "State of the connected customer" som redogjorde för konsumtions- och inköpsvanor hos de över 6700 konsumenter och företagsledare som deltagit. Det mest intressanta i denna undersökning ur ett narrativperspektiv var att upp till 80% av deltagarna sade att själva kundupplevelsen

är minst lika viktig som produkten eller servicen. Då avtal i dagens läge kan avslutas lika snabbt som de ingåtts (Salesforce 2019), blir det allt viktigare att fundera på vilka faktorer som kan få konsumenten att välja det egna varumärket framom andras och behålla sina kunder även i fortsättningen.

Vi förstår vår omgivning och skapar ordning med hjälp av narrativ (Schank 1990; Shankar et al. 2001). Dessas lättfattlighet och det faktum att vi ständigt använder oss av dem, har medfört att de i den akademiska världen förklarats vara ett fungerande verktyg för att måla upp sensoriska och känslöväckande bilder och historier hos kunderna (Bl.a. McKee 2003). Eftersom narrativen lyckas inverka på konsumentens emotionella uppfattning av varumärkena, antyder detta att konsumentens varumärkesuppfattning i viss mån kan påverkas genom användning av dessa narrativ.

Narrativens och deras effekter har undersökts i ett flertal akademiska publikationer bl.a. av Mossberg & Nissen (2006), Fog et al. (2010) och Lundqvist et al. (2013). Dessa akademiker lyfter fram tanken att företagens användning av narrativ, möjliggör unika varumärkesuppfattningar hos kunderna, ökar varumärkets trovärdighet och försvårar konkurrenternas ansträngningar att efterlikna dem. Med andra ord utgör narrativen en beaktansvärd konkurrensfördel. Även om narrativen inte har en övertygande emotionell aspekt, så innehar de en filtreringseffekt som gör att kunder uppfattar och minns dessa varumärken framom andra vid senare tillfällen och med större positivitet (Solja 2017).

Företag vill i grund och botten skapa lojalitet. Att göra sig minnesvärd i konsumenternas medvetande är den första etappen mot en lojal kundbas med en känsla av kärlek till varumärket (Halloran 2014). Men för att verkligen nå ut till konsumenterna och få dem att relatera till varumärket krävs av företagen en förståelse för hur dessa upplever saker. Kunderna använder sig aktivt av narrativ för att förstå innebörden av varumärken (Escalas 2004b) och kommer vid användningen sannolikt att relatera till dem på en personlig nivå (Lundqvist et al. 2013). I slutändan kan de personliga kopplingarna leda till att konsumenternas varumärkesuppfattning förbättras och till rekommendationer i bekantskapskretsen. (Mossberg 2008) Med andra ord kan narrativ leda till organiska varumärkesambassadörer (ibid.). Här är det av intresse för företagen att undersöka dessa olika samband samt hur narrativen påverkar konsumentens varumärkesuppfattning.

En allt större kunskap om världen omkring oss har i och med globaliseringen lett till att begreppet hållbarhet kommit att bli en vägledande värdering hos en stor del av befolkningen. Det som en gång var viktigt för konsumenterna har förändrats. Allt fler konsumenter funderar över hållbarhetsaspekten i sin konsumtion och strävar till att göra smartare gröna val i vardagen. (European Commission 2009) Klimatångesten har ökat bland unga vuxna och oron för hur de kan påverka en framtid som är påtagligt skrämmande, påverkar allt mer deras beteenden och värdegrund (Fortune, 2020).

Även om narrativ och dessas anknytning till varumärkesuppfattningen till viss del blivit undersökt, tyder den stora oron för hållbarhetsfrågor bland unga på att de traditionella narrativen snart inte längre är tillräckliga för att väcka den lojalitet som behövs, speciellt då konkurrerande alternativ bara är ett klick ifrån (Daugherty & Hoffman 2014). Hållbarhet och transparens gällande företagens verksamhet har i allt högre grad blivit ett krav bland konsumenterna och det undvikande av vissa varumärken som tidigare funnits bland etiska konsumenter (Rindell et al. 2014) är nu något som blivit påtagligt hos gemene man.

### **1.1 Problemområde**

I och med att den etiske konsumenten i dagen läge blivit allt vanligare (European Commission 2009), blir också etiska och hållbarhetsfrågor av större vikt för företagen eftersom kraven på att varumärkesvärderingarna är i linje med de egna värderingarna också ökar. Konsumenter använder sig allt mer av varumärken för att identifiera sig själv (Schembri et al. 2010) och undviker produkter som inte är i linje med den egna värdegrunden eller representerar det egna jaget (Lehner & Halliday 2014). För att behålla kunderna är därför de värderingar som företaget säger sig stå för i allt större fokus. Även sättet dessa framförs på är av betydelse. Informationsflödet i vardagen är stort och det finns alternativ till varje produkt.

Även om det finns mycket teorier och strategier gällande berättandeteknik och narrativ, så finns det fortfarande stora gap mellan teori och praktik (Solja 2017) och företag kommer småningom att tvingas tänka över sina strategier. För att narrativ skall kunna fortsätta vara lika relaterbara och effektiva i utvecklingen av lojalitet och positiv varumärkesuppfattning, måste företagen rikta in sig på att närma sig dessa hållbara känslövärden. Hållbara narrativ blir därmed ett allt viktigare verktyg i marknadsföringens verktygslåda.

Inom litteraturen finns omfattande forskning gällande narrativ och dessas inverkan på konsumenterna (Busselle & Bilandzic 2008; Fog et al. 2010). Detsamma gäller kundens varumärkesuppfattning (Leventhal & Papadatos 2006; Solja 2017; Dessart & Pitardi 2019) samt hur dagens konsument använder sig av varumärken för att uttrycka sig själv. Detta gäller speciellt hållbara och gröna värderingar (Moisander & Pesonen 2002; Reed et al. 2012). Få om överhuvudtaget någon har dock kombinerat dessa områden och undersökt hur trenden med allt medvetnare val och gemene mans hållbara livsstil förändrar narrativens inverkan på varumärkesuppfattningen. En studie som denna skulle kunna ge ett svar på huruvida företag kan kommunicera sina värderingar på ett mera effektivt sätt genom narrativ som specifikt fokuserar på hållbara värderingar.

En ny trend inom grön konsumerism har under de senaste åren visat att konsumenter har en aktiv inre moral och strävan till att åstadkomma en förändring i samhällets konsumtion. Trots att konsumenterna här ser ett överhängande problem som måste tacklas, saknas tilltro till att företag kan förväntas ta ansvar för detta. Det blir alltså konsumentens uppgift att bojkotta de företag som inte aktivt står för godkännbara värderingar och på det sättet stöda de goda istället för att slåss mot de onda. (Moisander & Pesonen 2002) Ifall företag inte lägger vikt vid att inkorporera hållbarhetsrelaterade värderingar finns en fara för en tvetydig varumärkesundvikning (Rindell et al. 2014) hos ointresserade konsumenter som inte direkt visar företagen varför de bojkottar dem. Vikten av att undersöka hur dessa hållbarhetsrelaterade narrativ påverkar kunden och dennes varumärkesuppfattning är därför stor, både då det gäller att skapa fungerande narrativ och att undvika ett tvetydigt undvikande av varumärket som saknar klara orsaker.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna avhandling är att få en uppfattning om de hållbarhetsrelaterade narrativens inverkan på unga vuxna finländska konsumenters varumärkesuppfattning. Genom detta kan förståelse för dessas inställning till varumärken med hållbara värderingar nås samt kunskap om hur effektiva narrativ med ett fokus på hållbarhet är i värdekommunicering. Syftet kan bäst besvaras genom att fokusera på forskningsfrågan;

1. Hur inverkar hållbarhetsrelaterade narrativ på de unga vuxna konsumenternas varumärkesuppfattning?

Hållbarhetsrelaterade narrativ kan förekomma i många olika kontexter. Denna avhandling kommer att inrikta sig på narrativ ur restaurang-, livsmedels- och detaljhandelsbranschen då konsumenterna förväntas vara bekanta med dessa. De valda narrativen representerar företagets egen kommunikation (*brand storytelling*) i videoformat och avhandlingen fokuserar på dem ur konsumentsynvinkel.

### **1.3 Definitioner på nyckelkoncept**

På grund av avhandlingens karaktär används många begrepp som uppkommit och använts i engelska sammanhang och de svenska översättningarna kan därför förefalla vaga och oklara. Nedan följer därmed en definition på avhandlingens nyckelkoncept för att klargöra vad de olika nyckelorden står för.

#### **Narrativ**

Narrativ har länge använts för att förmedla mening, känslor och lärdomar från en person till en annan. Narrativet består oftast av en händelse och olika indicier som väcker en emotionell koppling och respons hos konsumenten (Woodside 2010). Människans sinne är uppbyggt för att förstå upplevda händelser genom berättelser och bygger vid upplevelsen upp narrativ som tillsätts betydelser. Nya erfarenheter kopplas ihop med tidigare och ihågkoms senare som berättelser. (Schank 1999)

#### ***Brand storytelling* - varumärkesnarrativ med företagsursprung**

Att bygga upp en del eller hela varumärket runt ett narrativ. Detta kan gälla en specifik produkt, en destination eller varumärkets identitet (Mossberg 2008). Berättelserna kan användas i marknadsföringssyfte för att fånga konsumentens uppmärksamhet och skapa en emotionell anknytning till varumärket (Escalas 2004b).

#### **Hållbarhetsrelaterade narrativ**

Narrativ som härstammar och sprids av varumärken och marknadsför hållbar företagsamhet och konsumtion. Narrativen spelar på konsumenternas miljömässiga värden och övertygar dem genom att framkalla en känsla av identitet. Denna känsla är företagen sedan kontinuerligt med om att skapa. (Haynes 2015)

## **Grön konsumtion**

Hållbar och grön konsumtion är beteendemönster som baserar sig på konsumentens oro för miljömässiga problem och en strävan till att själv minska det ekologiska fotavtrycket genom återanvändning, återvinning och minskad användning av konsumtionsvaror. (Moraes et al. 2012)

## **Varumärkesundvikande**

Undvikande eller bojkott av ett specifikt varumärke på grund av en motvilja att associera sig med de värden varumärket står för eller på grund av tidigare historiska händelser som väckt en miljörelaterad oro hos konsumenten. (Rindell et al. 2014)

## **Varumärkesuppfattning**

Alla stimuli och värderingar ett varumärke förmedlar till konsumenten, även de faktorer som är utanför företagets räckvidd och kontroll, påverkar konsumentens föreställning av vad varumärket står för. Denna föreställning och konsumentens emotionella respons på varumärket utgör varumärkesuppfattningen. (Blombäck & Axelsson 2007; Da Silwa & Alwi 2008)

### **1.4 Avgränsningar och disposition**

Narrativ finns även i många andra former så som exempelvis förpackningsdesign etc. men dessa kommer inte tas upp i denna avhandling. Företagens synvinkel på hur lönsamt det är för dem att idka hållbarhetsrelaterade narrativ kommer inte diskuteras, men kan vara en intressant fråga för fortsatt forskning.

Avhandlingen inleds med en presentation av referensramen för teorin och vad som redan framkommit inom olika områden. Teorin sammanfattas sedan till en enhetlig modell kring vilken den empiriska undersökningens intervjuformat byggs upp.

## **2 HÅLLBARHET, NARRATIVA BERÄTTELSE OCH VARUMÄRKESUPPFATTNING—EN TEORETISK ÖVERSIKT**

Detta kapitel inleds med en teoretisk översikt gällande hållbarhet, narrativa berättelser och dessas inverkan på konsumentens varumärkesuppfattning. Denna kommer sedan att ligga till grund för den empiriska undersökningen. För att ge läsaren en uppfattning om vad som i denna studie avses med hållbarhet, inleds kapitlet med en diskussion gällande vad begreppet anses innebära. Då syftet handlar om narrativt berättande presenteras därefter denna form av kommunikation. Hur narrativen syns i konsumentens vardag och dessas egenskaper och fördelar som kommunikationsform lyfts fram och granskas. Då fokus i denna studie ligger på konsumenten och dennes uppfattningar, diskuteras narrativen först ur denna synvinkel. För att få en djupare förståelse gällande de värderingar som driver konsumentens beteende tas narrativens användning vid konsumentens självidentifiering samt hur hållbarhet påverkar dennes värdegrund upp till diskussion. Denna självidentitet och värdegrund styr ofta hur konsumenten uppfattar varumärken (Reed et al. 2012). Slutligen diskuteras hur de narrativa berättelserna kan påverka konsumenternas inställning till varumärken i allmänhet.

Då konsumentens synvinkel är genomgången diskuteras varumärkesnarrativ ur företagets perspektiv. Specifikt framhålls hur de kan fungera som ett medium för värdekommunikation. Hur konsumenten uppfattar de värderingar som kommuniceras och vad som kan inverka på denna värdeuppfattningsprocess lyfts fram. Narrativen möjliggör även bearbetning av värderingarna på ett djupare plan, och för att förstå fördelarna med denna sorts bearbetning diskuteras olika slag av respons hos konsumenten. Som avslutning undersöks huruvida konsumentens varumärkesuppfattning påverkas av denna form av kommunikation.

Eftersom den etiske konsumenten och dennes undvikande av vissa varumärken i dagens läge kan anses gälla gemene man (European Commission 2009), tyder det på att ett hållbarhetsfokus i värdekommunikationen kunde vara fördelaktigt och gynna varumärken. Därför kombineras slutligen dessa tre områden i en diskussion kring hur specifikt hållbarhetsrelaterade narrativ kan inverka på konsumentens varumärkesuppfattning. Genom denna diskussion kan en teoretisk referensram utvecklas som grund för den empiriska undersökningen.

## 2.1 Hållbarhet

Hållbarhet har länge varit ett begrepp som det inte funnits en entydig definition på. Ett flertal olika termer gällande begreppet hållbarhet har omväxlande använts för samma saker. Detta är ett återkommande fenomen i samhället, i politiken och inte minst i den akademiska litteraturen. Osystematiskt användande av hållbarhetstermer har gjort det svårt att ge en allmängiltig förklaring på vad hållbarhet i grund och botten handlar om. Få akademiska artiklar som behandlar hållbarhet tar steget ut och definierar vad begreppet just i deras artikel per se betyder (Proctor et al. 2015) Ofta blir det läsarens sak att välja en egen definition på vad hållbarhet skall stå för. I avhandlingen kommer därför att ges en kort tillbakablick på uppkomsten av begreppet och hur det utformats att stå för vad det gör i dagens läge. Vidare diskuteras vad hållbarhet innebär för oss som konsumenter och för företagen inom varumärkeshanteringen.

Hållbarhet som ett koncept fick sin början i Brundtlandrapporten från 1987. Här framförde de europeiska staterna för första gången att vi levde över våra tillgångar och att det handlade om ett riktigt och överhängande hot som krävde åtgärder. Kommissionen insåg att ett svar på detta hot måste utformas. Man klarlade att en hållbar utveckling handlade om ett bättre liv inom de begränsningar naturen ställde (WCED 2020). Man kom fram till att det man måste eftersträva var en utveckling som skulle möta dagens krav utan att äventyra framtida generationers möjligheter att uppfylla sina behov. Brundtlandrapportens styrka låg i att den möjliggjorde ett slags medelväg för dem som huvudsakligen oroade sig för miljön, för dem som prioriterade ekonomisk utveckling samt för dem som lade fokus främst på humanitär utveckling. Grunden för kompromissen var det faktum som the World Commission on Environment and Development (WCED) förde fram, det vill säga att miljö och utveckling i slutändan är oseparatorbara (Kates et al. 2005). För att kunna åstadkomma en hållbar utveckling bör man som WCED tänka framåt, klargöra vilka åtgärder som krävs och vilken tidsram vi bör staka ut för att uppnå de mål som vi insett är nödvändiga (ibid.; Vos 2007).

Sedan Brundtlandrapporten 1987 har dock mycket i samhällets struktur förändrats liksom också uppfattningen om hållbarhet. I dagens läge präglas de flesta uppfattningarna om hållbarhet av tre pelare – den sociala, den ekonomiska och den miljömässiga. Under the World Summit on Sustainable Development i Johannesburg år 2002 vann denna definition med tre skilda pelare ett starkare fotfäste. Där lades dock mera fokus på humanitär än på ekonomisk utveckling (Kates et al. 2005). Trots

att denna definition med tre pelare används allmänt är den till vissa delar fortfarande flummigt definierad och enskilda pelare betonas stundom framom andra. Denna oklarhet har skapat en oro för att ogenomtänkta definitioner till och med kan underminera de värden de försöker stå för och upprätthålla (Vos 2007). Kuhlman & Farrington (2010) menar att en definition som denna och motsägelsen mellan miljö och utveckling skymmer den grundläggande tanken. De uttrycker en oro för att den miljömässiga aspekten lätt blir undanskymd. De sociala och ekonomiska delarna är enligt Kuhlman & Farrington (2010) i princip två sidor av samma mynt och handlar tillsammans egentligen om välbefinnande. De föreslår att definitionen av hållbarhet borde återgå till tanken bakom Brundtlandrapporten och fokusera endast på två grundstenar - välbefinnande och miljömässig hållbarhet. Då vi bedömer effekten av ett projekt eller en ny policy borde den leda till ett större välbefinnande samt en positiv eller åtminstone neutral inverkan på naturresurserna för framtiden. Först då kan vi tala om hållbar utveckling. I grund och botten omfattar alltså begreppet hållbarhet såväl omsorg om den sociala och ekonomiska utvecklingen som om miljön, de oersättliga naturresurserna och välbefinnandet hos kommande generationer (Kuhlman & Farrington 2010).

Då vi ser på hållbarhet som ett begrepp som tar i betraktande framtida generationer, är det viktigt att begrunda hur det påverkar oss som konsumenter. I den egenskapen kan vi genom hållbar konsumtion bidra till att det även i framtiden finns resurser att fördela. I Förenta Nationernas Sustainable Development Goals handlade mål nummer 12 om hållbar produktion och konsumtion. Målet handlar i sig om användning av produkter och tjänster som kan svara på människornas grundläggande behov och utmynna i en bättre livskvalitet, men som kan minska användningen av naturresurser och samtidigt utsläpp och avfall. Genom att uppnå detta mål förhindrar vi ett äventyrande av kommande generationers behov (United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNESDA), u.å). Som individer har vi alltså var och en möjlighet att i dagens läge inverka på konsumtionen för att kunna säkerställa att resurser finns även i framtiden.

Mål nr. 12 handlar inte enbart om konsumtion. Även produktionen dvs. hur företagen tar sitt ansvar för att säkerställa en hållbar framtid lyfts fram. Ofta är dock dagens riktlinjer för hållbar utveckling oklara och kostsamma för företag att realisera. Lehner & Halliday (2014) understryker denna problematik och lyfter fram hur viktigt det skulle vara att företag verkligen skulle gynnas av att implementera hållbarhet i sina

strategiska val. Företag kan använda sitt varumärke som en kommunikationskanal för hur de genomför sådana åtgärder samt agera som en ledande diskussionsaktör och inspirera till action när det gäller hållbarhet. Relationen mellan varumärke och hållbarhet kan i sin tur leda till allianser mellan varumärke och konsumenter och styra konsumtionen av hållbara produkter och tjänster i lönsam riktning (ibid.). Exempelvis har användningen av tredjeparts-märkningar så som Fairtrade åstadkommit en medvetenhet hos konsumenterna, gett företag ökad legitimitet och gjort det lättare för konsumenten att välja en hållbar konsumtion. Genom att införa nya infallsvinklar på ämnet kan konsumenten lockas att utforska nya sätt att på ett hållbart sätt tillfredsställa sina behov (ibid.). En grundligt implementerad hållbarhet i företagets strategi och varumärke kunde alltså vara lukrativ för både varumärket i sig samt för konsumenten. Värdeskapande görs inte längre endast via produkten eller marknadsföringen utan snarare i en kollektiv sfär med konsumenten (Vargo & Lush 2004), vilket även tydligare understryker varför ett fungerande förhållande mellan varumärke och konsument skulle gagna alla parter. Konkurrenskraft för ett företag är inte i dagens läge längre kopplat till resurser. Snarare handlar det om förmågan att kommunicera värde och kunskap på ett sätt som i konsumentens emotionella och sociala liv uppfattas som meningsfullt (Lehner & Halliday 2014).

## **2.2 Berättartekniker och narrativ**

Historier och berättande har i alla tider utgjort en del av vårt samhälle. Berättelser har använts som läromedel, för att förmedla känslor eller för att underhålla, men under senare tider också hittat en nisch inom marknadsföring. Då företag använder sig av berättelser som dessa kallas de för narrativ med företagsursprung. De används aktivt eftersom råa fakta inte fastnar i minnet lika effektivt som narrativ (Lundqvist et al. 2013). Företag kan kommunicera sin egen historia genom narrativ och ge varumärket en djupare innebörd än genom generaliserade marknadsföringsmeddelanden som kan gälla vilket varumärke som helst. Lyckade narrativ påverkar konsumentens varumärkesupplevelse (ibid.) och kan således anses inverka på hur händelseförloppet och alla stimuli från erfarenheten blir ihågkomna efteråt.

”De förstår världen omkring dem i form av berättelser de redan förstått. Nya händelser eller problem blir förstådda genom referenser till tidigare uppskattade berättelser och förklarade för andra genom användningen av dessa berättelser”- Schank (1990:219)

Då vi som konsumenter försöker förstå vår omgivning, använder vi oss också av narrativ (Schank, 1990; Weick, 1995). Ofta är det med hjälp av olika varumärken som vi förklarar det som hänt under våra tidigare upplevelser (Degadillo & Escalas 2004; Woodside 2010). Narrativ väcker känslor och får kunderna att knyta emotionella band till olika varumärken (Escalas & Stern 2003). Genom dessa band blir det lättare att känna igen vissa varumärken framom andra (Dessart & Pitardi 2019). Uppkomsten av sociala media har ytterligare utvecklat användningen av berättelser vid skapandet av varumärken och berättelserna som en ensidig kommunikation från företagets håll har skiftat till att vara ett medskapande av värde där både konsumenten och varumärket ofta tillsammans skapar berättelsen (Singh & Sonnenburg 2012).

För att narrativ skall fungera på bästa möjliga sätt och effektivt utveckla ett känslband mellan konsumenten och varumärket kan man använda sig av en ”brand persona” och på så sätt få konsumenten att känna igen sig i personen. Alternativt kan man uppmana konsumenten att själv anta rollen som huvudperson (Herskovitz & Crystal 2010; Singh & Sonnenburg 2012). En välutvecklad berättelse är i grund och botten en historia som förmedlar företagets värden genom en protagonist och framställer varumärket som den slutliga hjälten som räddar situationen eller löser problemet. Som en välkänd Hollywood filmmakare förklarar det; ”Även om sinnet är en del av din måltavla – så är hjärtat fullträffen” (Gruber 2007, s. 56). Detta citat omfattar i hög grad tanken på narrativ som en engagerande intrig som väcker konsumenternas intresse och får dem att minnas varumärket.

### **2.3 Konsumentens användning av narrativ vid självidentifiering**

Då det kommer till den egna uppfattningen om omgivningen så använder konsumenten som ovan ofta narrativ för att förklara vad som hänt under en tidigare erfarenhet. Då narrativ tilldelas en betydelse i konsumentens tidigare upplevelser, och konsumenten som individ bygger upp sin verklighet genom allt hen tidigare varit med om förfäktar Schembri et al. (2010) att narrativen utgör en stor del av självidentifieringen. Konsumenten bygger alltså upp ett så kallat självnarrativ där varumärken kan tilldelas en djupare symbolisk andemening. Betydelsen kan sedan ha olika innebörd ifall symboliken handlar om extern signalering gällande identiteten, dvs. social status, eller en mera djupgående symbolik då konsumenten försöker identifiera och bekräfta det egna inre jaget (Chernev et al. 2011). Användningen av varumärkesnarrativ som dessa

vid självidentifieringen är speciellt vanligt och mera synligt vid förändringar som haft en stor omvälvande betydelse i konsumentens liv. (Schembri et al. 2010) Ett exempel på detta kunde vara en ungtkarl som just gift sig och fått barn och den gamla goda Ferrarin från hans ungdom måste bytas ut mot en mer familjevänlig Volvo. Då kan varumärket Ferrari och de värderingar det står för komma att symbolisera gångna tider medan det familjecentrerade varumärket Volvo med sina säkerhetsbetonade narrativ blir en vägledare för de värderingar och den identitet den nyblivna familjefadern vill identifiera sig med.

Användningen av dessa varumärkesnarrativ kan delas in i tre kategorier vid konstruktionen av jaget: 1. Symboliskt meningsfullt, 2. Ikoniskt och 3. Indexialt. Med symboliken avses då narrativet och värderingarna symboliserar ett ställningstagande eller ett speciellt jag som konsumenten vill förmedla till omgivningen. Ifall ett varumärkesnarrativ tilldelas ikonisk betydelse betyder det att narrativet är inspirerande för konsumenten och något som konsumenten vill uppnå eller associera sig med, till exempel tillhöra en viss social samhällsklass eller en viss grupp av människor. (Schembri et al. 2010) Haynes (2015) hävdar att varumärken som kan uppnå en kulturell ikonisk status hör till de mest inflytelserika och effektiva skaparna av myter och narrativ inom dagens konsumentkultur. De kan möjliggöra ny kulturell kontext och uppstå genom kollektiv upplevelse och genomförande av ritualer. På så sätt kan dessa ikoniska varumärken även tillhandahålla aktivism, tillhandahålla kulturell hegemoni och locka fram kollektiv handling bland följare. Dessa identitets-narrativ utformas sedan till artefakter som uttrycker ett symboliskt värde för konsumenterna och innebär något de vill identifiera sig med (ibid.).

Den sista betydelsen, indexial, är av en mera historisk natur som blickar bakåt eller för konsumenten är ihopkopplad med ett specifikt objekt. Konsumenten känner exempelvis en sentimental association mellan varumärket och en viss upplevelse eller ett visst skede i livet. Narrativet representerar då denna plats eller denna tidsperiod och har ett faktiskt samband med individen i fråga. (Schembri et al. 2010)

Varumärken förklarar alltså till stor del vem en individ är eller vill vara och vilka grupper denne anser sig tillhöra (Escalas & Bettman 2000). De kan också sammanföra folk från olika sociala världar till en likasinnad gemenskap (Haynes 2015). Med andra ord kan det sägas att dessa narrativ utgör verktyg som konsumenten använder sig av för att differentiera jaget (Arnould 2007). Samtidigt förklarar de hurdana värderingar konsumenten vill associera sig med. Konsumenter är sammanfattningsvis mer än bara

rationella och kognitiva beslutsfattande varelser och de använder sig av varumärken på många olika sätt vid självidentifieringen.

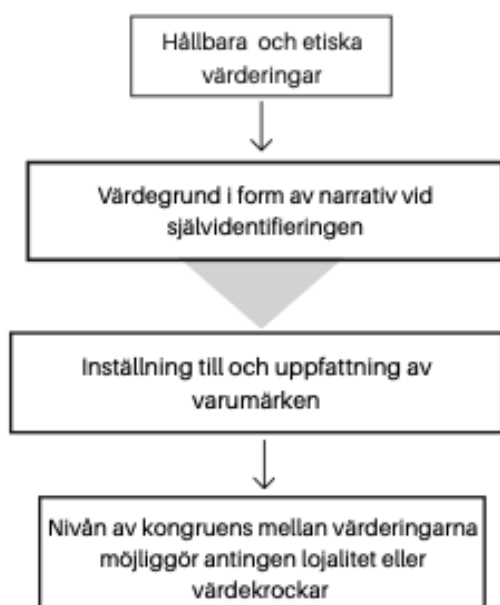
### ***2.3.1 Den etiska konsumenten – hållbarhetens roll i självidentifieringen***

Tidigare har etik vid köpbeslut ansetts vara något som konsumenten inte brytt sig om och den sk. "etiska konsumenten" har fått en stämpel som tillhörande en skenhelig grupp vars värdegrund inte inverkat på det slutliga köpbeteendet (Carrigan & Attala 2001). Under de senaste åren har dock en allmän uppfattning om etik och hållbarhet spridit sig i vidare kretsar än någonsin tidigare. Hand i hand med en allt mer framträdande klimatsdiskussion har dagens konsumenter i ökande grad blivit medvetna om det egna fotavtrycket och om möjligheterna till förändring genom konsumtionsval. Uppfattningen om hur etiskt ett företag är inverkar i allt högre grad på konsumentens köpbeslut, lojalitet och förtroende för varumärket (Singh et al. 2012). Den etiska konsumenten är inte längre en marginell extremist utan "en av oss alla" (European Commission 2009). Ifall varumärkena inte håller sig till en god etisk praxis kan följderna vara ödesdigra (Ferrell et al. 2019; Lindenmeier et al. 2012). Då konsumenter i alla åldrar plötsligt har tillgång till information genom ett snabbt klick, kan de bättre än någonsin tidigare evaluera och bestämma sitt köpbeteende enligt hur bra företagens värderingar är i linje med de egna.

Allt fler människor har blivit medvetna om hållbarhetsaspekter och väljer aktivt att följa dessa värderingar i sina dagliga liv, något som blivit en viktig del av självidentifieringen hos många konsumenter. En möjlig etisk värdekrock leder i dagens läge lätt till ett fortgående undvikande av varumärket som helhet (Rindell et al. 2014). Avståndstagandet är dock inte alltid entydigt. Som Rindell et al. (2014) lyfter fram kan varumärkesundvikande ta sig flera olika uttryck. En alltmer framträdande form är det tvetydiga varumärkesundvikandet där konsumenten inte aktivt bojkottar ett varumärke utan helt enkelt i sin konsumtion väljer det alternativ som upplevs minst skadligt (ibid.). Resistens kan alltså ta form som ett aktivt beteende medan avvisande dvs. att konsumenten endast väljer att inte köpa ett specifikt varumärke är mera passivt. Det är därför mycket svårt att identifiera eller ens observera (Hogg et al. 2009). Med andra ord betyder det att ifall värderingarna inte är i linje mellan de två spelarna, blir slutresultatet lätt att konsumenten väljer något annat istället. Detta slag av konsumenter visar hur viktigt det är att förstå bakomliggande värderingar och de

narrativ som används vid självidentifiering eftersom det annars är osannolikt att företagen får kännedom om dem. Genom att förstå de bakomliggande värderingarna och narrativen undviks möjliga fallgropar vid varumärkesuppfattningen.

Modellen nedan visar denna hållbara värdegrund i konsumentens självidentifiering och dess roll då det kommer till konsumentens inställning till varumärken. Nivån av kongruens mellan varumärkets och konsumentens värderingar bestämmer sedan konsumentens respons och inverkan på varumärkesuppfattningen.



**Figur 1 Konsumentens värdegrund och dess inverkan på varumärkesuppfattning**

## 2.4 Varumärkesuppfattning

Ett varumärke är inte bara företagets logo, design eller namn utan allt det som en konsument har upplevt i sin växelverkan med företaget (Blombäck & Axelsson 2007). Varenda interaktion, association och alla de stimuli som varit delaktiga i upplevelsen samlas till en levande bild i konsumentens medvetande och utgör tillsammans varumärkesuppfattningen (ibid.). Denna utvecklas ständigt i och med nya möten mellan konsumenten och företaget, av vilka många sker utanför företagets räckvidd och kontroll. Uppfattningen av varumärkets värderingar omformas alltså ständigt vid varje ny kontakt (Rindell & Strandbäck 2010) och företaget måste fortlöpande sträva till att förstå och utreda händelseutvecklingen och hur man kan påverka i vilken riktning konsumenternas uppfattning utvecklas.

Alla de värderingar företaget kommunicerar till konsumenten, liksom alla utomstående krafter som bekanta och word-of-mouth, påverkar varumärkesuppfattningen. Uppfattningen formar sedan i sin tur varumärkesspecifika drag och kännetecken som kan bli avgörande då konsumenten väljer mellan produkterna i affären. (Da Silva & Alwi 2008) För att kunna åstadkomma en varaktig lojalitet och garantera varumärkets status i konsumentens minne bör företaget sträva till en kongruens mellan varumärkesidentiteten, dvs. den bild företaget skapar av sig själv och konsumentens varumärkesuppfattning (Nandan 2005).

#### ***2.4.1 Narrativens inverkan på konsumentens inställning till varumärket***

Då vi vet att varumärkesuppfattningen är en viktig faktor som kan inverka på köpbeslut (Da Silva & Alwi 2008) och att denna i hög grad går i linje med hur samstämmiga de två spelarnas värdegrund är, är det av intresse att diskutera hur narrativen gällande värderingar kan inverka på kundernas inställning till varumärket. Allmänt har forskning visat att konsumenter upplever narrativ som en intressant, underhållande och angenäm form av kommunikation (Green et al. 2004; Busselle & Bilandzic 2008; Lundqvist et al. 2013). Det är uppenbart att berättelser engagerar och inspirerar konsumenterna (Busselle & Bilandzic 2008).

Busselle & Bilandzic (2008) visar i sin forskning att konsumenter som tagit del av narrativ visar en mer positiv inställning till varumärket än grupper som inte hade tagit del. Escalas (2004a) stöder slutsatsen att narrativ allmänt analyseras mindre kritiskt av konsumenterna och väcker färre negativa känslor än vanlig marknadsföring. En orsak till detta kunde tänkas vara att narrativ ofta genererar positiva emotionella kopplingar och att dessa historier ofta uppfattas som mer trovärdiga än kalla fakta som ofta ses i vanlig marknadsföring (Mossberg & Nissen-Johansen 2006). Narrativen behöver inte ens vara faktabaserade i sig. Så länge konsumenterna kan relatera till dem uppskattas t.o.m. påhittade berättelser.

Då en konsument tar del av ett narrativ sker en minnesbearbetning som fungerar på flera olika plan, faktabaserat, visuellt och emotionellt. Konsumenten bearbetar alltså narrativet i större utsträckning än vanligt och möjliggör en mer sannolik återkoppling vid ett senare skede. Narrativet gör alltså varumärket unikt i jämförelse med andra varumärken, skapar större tillit och fångar konsumenternas uppmärksamhet mera effektivt än vid vanlig marknadsföring. (Mossberg & Nissen-Johansen 2006)

## 2.5 Varumärkesnarrativ med företagsursprung

Eftersom kunderna aktivt tyr sig till narrativ för att förstå innebörden av varumärken (Escalas 2004b), blir det också uppenbart varför berättartekniker är nödvändiga inom företagskommunikation när målet är att fånga konsumentens uppmärksamhet. Företagets hela agerande och kommunikation utgör den upplevelse konsumenten har i samband med varumärket. Det gör det fördelaktigt att använda sig av narrativ för att kommunicera värderingarna bakom varumärket på bästa möjliga sätt (Herskovitz & Crystal 2010).

Även om berättartekniker och narrativ har funnits i hundratals år, har en innehållsskapande trend under det senaste årtiondet utvecklats till ett av dagens ledande marknadsföringsverktyg. Istället för att marknadsföra sig genom någon annans material – vilket var normen ännu för något decennium sedan, har vanliga företag börjat tänka som mediebyråer. Man har gått in för att skapa eget material som engagerar och väcker känslkopplingar. Dagens teknologi som kräver minimala investeringar och det faktum att det blivit allt vanligare för begåvade utövare av kreativa yrken att erhålla anställning inom icke-mediaföretag, har sänkt tröskeln för företagen att göra berättelserna internt. Pulizzi (2012) lyfter fram fenomenet under devisen ”Vi är alla utgivare idag” (ibid: s.117) – Det innebär att vanliga företag idag övertagit en stor del av mediebyråernas tidigare roll. Man tävlar nu direkt om konsumenternas uppmärksamhet. (ibid.)

Enligt en studie gjord av Google (Google 2011) ökar mängden kund- och företags interaktioner explosionsartat vid inköp eftersom kunderna i allt högre grad kan jämföra olika alternativ på nätet. Företagen måste alltså se till att de finns med i denna utvärdering och att de dessutom syns i mängden. De måste engagera kunden och se till att det egna varumärket kvarhålls i kundens undermedvetna (*retention*). Vare sig marknadsföringsmålen är SEO (*Search Engine Optimisation*), identifiering av potentiella kunder eller sociala media-verktyg så är inga av dessa effektiva utan övertygande narrativ. Användningen av narrativ hjälper konsumenterna att uppmärksamma och bekanta sig med varumärket vid evalueringsfasen och köpbeslutet. Detta leder till ett mer sannolikt köp (Bassano et al. 2019). Ifall varumärket inte har ett narrativ som skiljer sig från konkurrentens finns det ingenting distinkt med det (Bierman 2010). Allt fler företag börjar inse att de nya tekniska redskap som finns tillgängliga är värdelösa utan narrativ som en del av företagsstrategin. Varumärken

utan en engagerande intrig kan enkelt helt lämnas utanför kundens evaluerings- och beslutsprocess (Pulizzi 2012).

### **2.5.1 Narrativ som ett värdekommunicerande medium**

En intressant och intresseväckande berättelse som engagerar konsumenten, kan för företaget innebära en guldgruva och en möjlighet att kommunicera på ett effektivt sätt. Om man därtill lyckas få konsumenten att känna att företagets värderingar faktiskt motsvarar de egna värderingarna, kan här utvecklas en emotionell anknytning på en djupare nivå. Då vill kunden stöda varumärket, inte bara för produktens kvalitet utan framför allt för att värdebilden är i linje med konsumentens egna grundvärderingar. (Fog et al. 2010; Lundqvist et al. 2013)

Natarajan och Bagozzi (2000) har vidareutvecklat en tanke att det är marknadsförarnas uppgift att här styra konsumenterna mot ett bättre liv med större lycka, eftersom dessa inte själva vet vad de behöver för att bli lyckliga. De menar att lycka är både en effekt av samt en orsak till individens hela beteende och därmed också en drivande kraft vid konsumtion. Det är således en möjlighet men även en plikt för marknadsföraren att använda sin kunskap för att påverka konsumenterna. Van Laer et al. (2014) argumenterar för att ju djupare konsumenten bearbetar narrativen desto lättare leds de till förståelse för hur de borde använda sina resurser för att uppnå ett mera givande liv. Stundtals kan marknadsförarna även lotsa konsumenterna till en strävan efter ett mer hållbart konsumtionsbeteende och ge dem mervärde på ett hållbart sätt som inte endast strävar efter vinst eller lycka i materiell form (Natarajan & Bagozzi 2000).

### **2.5.2 Bearbetning av narrativ & transporter**

För att kunna lyckas med att överföra och kommunicera sina värderingar på ett effektivt sätt måste företagen ha klart för sig hur konsumenterna faktiskt bearbetar de narrativ de tar del av. Solja (2017) förklarar på ett enkelt sätt hur konsumenternas bearbetning av betydelsen i narrativen äger rum. Solja (2017) lägger fram hur konsumenten behandlar informationen och arrangerar den ”på ett narrativt sätt baserat på temporalitet och kausalitet” (ibid, s.14). Detta sätt att behandla information är i linje med individens naturliga tankegång och kan leda till *transportering*.

Transportering är en stark form av absorbering och leder till att konsumenten blir absorberad av narrativet t.o.m. till den grad att konsumenten så att säga ”är förlorad” i det. Transporteringen får konsumenten att till en grad glömma bort omgivningen, uppleva starka emotioner och motivationer och delvis till och med känna sig förändrad efteråt.

Genom att använda sig av narrativ kan bland annat karaktärer i narrativet lyckas göra en så kallad känslööverföring till åskådaren och få denne att uppfatta känslor, meningar och stämningar på ett helt nytt sätt (Escalas 2004), och sålunda skapa en relation till varumärket på en ny nivå. I grunden kan transportering av narrativ leda till tre olika slag av grundrespons hos konsumenten: kognitiv, beteende- samt affektiv respons (Solja 2017). Dessa måste företaget kunna identifiera och förstå för att hitta möjligheter till förändring och påverkan.

### **2.5.3 Kognitiv, beteende- och affektiv respons**

Konsumenter som i samband med narrativ är transporterade visar färre kritiska tankar och positiva attityder starkare än icke transporterade konsumenter (Escalas 2004a), vilket tyder på att denna sorts transportering kan vara fördelaktig. Att i närmare detalj gå in på de olika gensvar transporteringen för med sig, möjliggör en djupare förståelse för hur narrativ kan inverka på varumärkesuppfattningen.

De olika formerna av reaktioner som kan förekomma är *kognitiv respons*, *beteenderespons* och *affektiv respons*;

**Kognitiv respons**; *being carried away* – avser ett starkt kognitivt fokus på narrativet och absorption av objektet. Detta förekommer ofta i samband med narrativ som har en intrig, dvs, ett händelseförlopp med toppar och dalar som vädjar till konsumentens känslor. Denna respons är med andra ord starkt fokuserad inåt i konsumentens eget sinne och handlar mindre om interaktion mellan de olika åskådarna (Dessart & Pitardi 2019).

**Beteenderespons**: står för en behavioristisk respons, exempelvis en större beredskap att dela och sprida narrativet samt att delta i narrativ i form av ett experiment. Narrativen spelar en stor roll vid ökande av sannolikhet till olika beteende och till vilken grad konsumenter stöder narrativ och godkänner dem (Dessart & Pitardi 2019). Dessutom för denna respons med sig en interaktiv natur gällande berättelsebaserat

engagemang. Konsumenterna engageras tack vare narrativen med varumärket, reklamen och med andra konsumenter.

**Affektiv respons:** handlar om konsumentens emotionella och psykiska respons på ett narrativ. Narrativen levererar inte bara entusiasm och underhållning utan responsen kan också vara av mera komplex natur så som medlidande och sorg. (Dessart & Pitardi 2019)

Narrativen kan alltså föra med sig skiftande respons vilket gör det viktigt för företagen att bestämma sig för vilket gensvar de önskar att varumärket skall ge. Utgående från de värderingar man vill kommunicera måste olika sorters narrativ utformas för att konsumenterna skall uppfatta dem på rätt sätt och agera i enlighet med företagets önskemål.

#### ***2.5.4 Värdeuppfattning och värdeimplementering***

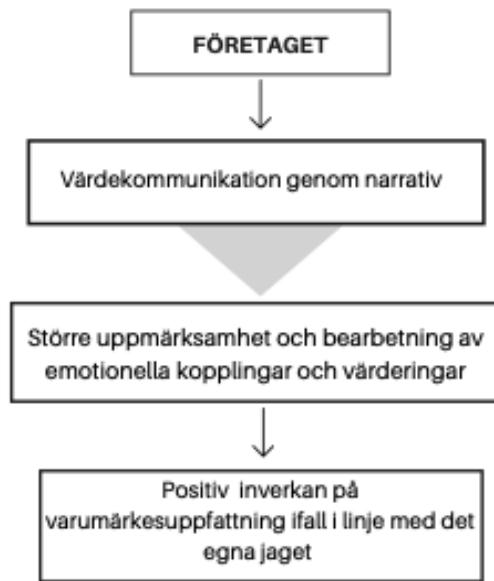
Narrativ har visat sig vara effektiva verktyg för företagen att förmedla sina värderingar till konsumenten. Även om narrativet inte lyckas väcka starka emotionella känslor konsumenten stannar ändå varumärket bättre kvar i medvetandet än vid vanlig marknadsföring (Lundqvist et al. 2013). Då metoderna att ta del av ett narrativ jämfört med att inte ta del ställs mot varandra framgår tydligt att de konsumenter som tagit del av narrativet uppskattat det aktuella varumärket bättre än de som inte tagit del och således baserar hela sin uppfattning endast på förpackningen. Narrativet blir alltså till stor del den faktor som avgör värderingen och förbättrar den ifall konsumenten tagit del av den (ibid.). Då varumärkesnarrativen höjer den positiva inställningen till varumärket ger de också upphov till starkare köpintentioner jämfört med andra slag av kommunikation (Escalas et al. 2004; Escalas 2004b; Lundqvist et al. 2013) och konsumenterna har då en lägre tröskel och större vilja att även betala för värdet de får av produkten (Lundqvist et al. 2013).

Det är också i högre grad sannolikt att konsumenter som tagit del av varumärkesnarrativ visar beredskap att sprida varumärket genom positiv word-of-mouth (Green et al. 2004). Detta tack vare deras episodiska natur (Fog et al. 2005; Mossberg 2008). Då narrativ är involverade utgör varumärket ett intressantare konversationsämne. Dessutom kan organiska varumärkesambassadörer framträda bland konsumenter som uppriktigt tycker om varumärket (Mossberg & Nissen

Johansen 2006; Guber 2007; Mossberg 2008). Varumärket blir då en plattform för ett gemensamt syfte och en inriktning för likasinnade människor (Lehner & Halliday 2014). Arvidsson (2011) hävdar att den viktigaste källan till värderingar inom varumärkessamhällen är den praxis och kommunikation som kan leda till affektivt signifikanta relationer mellan samhällets medlemmar och vice versa mellan samhället och allmänheten. Varumärken kan på bästa sätt dra nytta av detta genom att skapa ett så kallat etiskt överskott och ge medlemmarna en möjlighet att "leva sina bästa liv" i harmoni med varandra i enlighet med Aristoteles tanke om eudemonism (ibid.). Då värderingarna ligger i samspel med medlemmarnas, kan konsumenterna omkommunicera varumärkesnarrativet till ett socialt narrativ som är relevant, användbart och ytterligare befrämjar samhällsrelationerna. (Kozinets et al. 2010)

I den mån företaget lyckas med överföringen av värdekommunikationen kan olika element av narrativet tillsammans med narrativets tema väcka en intern process av självupptäckt hos konsumenten då narrativen i många fall ligger som grund för självidentifieringen. Denna resa till förståelse av jaget och strävan till att leva ett bättre liv gynnar inte bara diskussion, men bidrar även till engagemang och deltagande (Dessart & Pitardi 2019). Detta kan då tänkas möjliggöra en starkare positiv varumärkesuppfattning anpassad till det egna önskade jaget.

Sammanfattningsvis kan användningen av narrativ i företagets värdekommunikation leda till större uppmärksamhet, bearbetning av emotionella kopplingar och en intern bearbetning av värderingar som beskrivet i modellen nedan. Ifall dessa emotionella kopplingar och värderingar är i linje med konsumentens självidentifiering kan varumärkesuppfattningen påverkas positivt.



**Figur 2** Effekter av värdekommunikation genom narrativ

## 2.6 Hållbarhetsrelaterade narrativ

Eftersom narrativ effektivt inverkar på konsumentens inställning till varumärket och hållbara värden börjar bli allt viktigare för många är det angeläget för företagen att förstå hur de skall kunna förena dessa med konsumentens värderingar. I en allt mer uppkopplad värld där företagens agerande i allt högre grad blivit transparent är etik och hållbarhet ett måste. Ju mer etiskt konsumenterna uppfattar företaget, desto större blir också varumärkeslojaliteten, konsumentretentionen och sannolikheten att konsumenter rekommenderar produkten vidare (Singh et al. 2012). Konsumenter söker sig till varumärken som möjliggör ett närmande till individer med samma värderingar (Lehner & Halliday 2014). I de flesta fall lägger konsumenten inte ens märke till varumärken som inte ger en känsla av mening, delade värderingar och en samhörighet med andra med liknande livssyn (Arvidsson 2008). Genom att kombinera hållbara värderingar med narrativ så att de möter konsumenternas förväntningar och så att konsumenterna känner att varumärkets värderingar är något att stöda, kan företagen allt mer effektivt identifiera och nå ut till sina konsumenter.

I grund och botten använder konsumenterna varumärken för att uttrycka sin personlighet. Därför är det viktigt att varumärket kan ge något av värde till konsumenten – exempelvis en språngbräda till ett mer fullvärdigt liv med hållbar konsumtion (Chernev et al. 2011). Genom att med hållbarhetsrelaterade narrativ spela

på dessa strängar motiverar företagen konsumenterna att stöda specifika varumärken, och skänker dem samtidigt en känsla av tillfredsställelse över att i egenskap av konsument kunna ”dra sitt strå till stacken” (Haynes & Podobsky 2016).

Grunden till inflytande är förmågan att skapa ett samfund kring värderingarna, att få konsumenten känna sig höra till något större, något med en högre mening som är viktigare än det egna jaget (Arvidsson 2008: 334). Ett exempel på detta kunde för företagen vara att anamma ett högre moraliskt eller hållbart ledmotiv som styr hela organisationens verksamhet. Istället för att bara sälja kläder kunde man sträva till att ’omforma konsumtionssamhället’ (Arvidsson 2011). Då kan konsumenten uppriktigt känna att det är ett budskap att föra vidare. Företaget har överträffat det man förväntat sig och på detta sätt uppnått ett starkare socialt kapital i konsumentens ögon (ibid.).

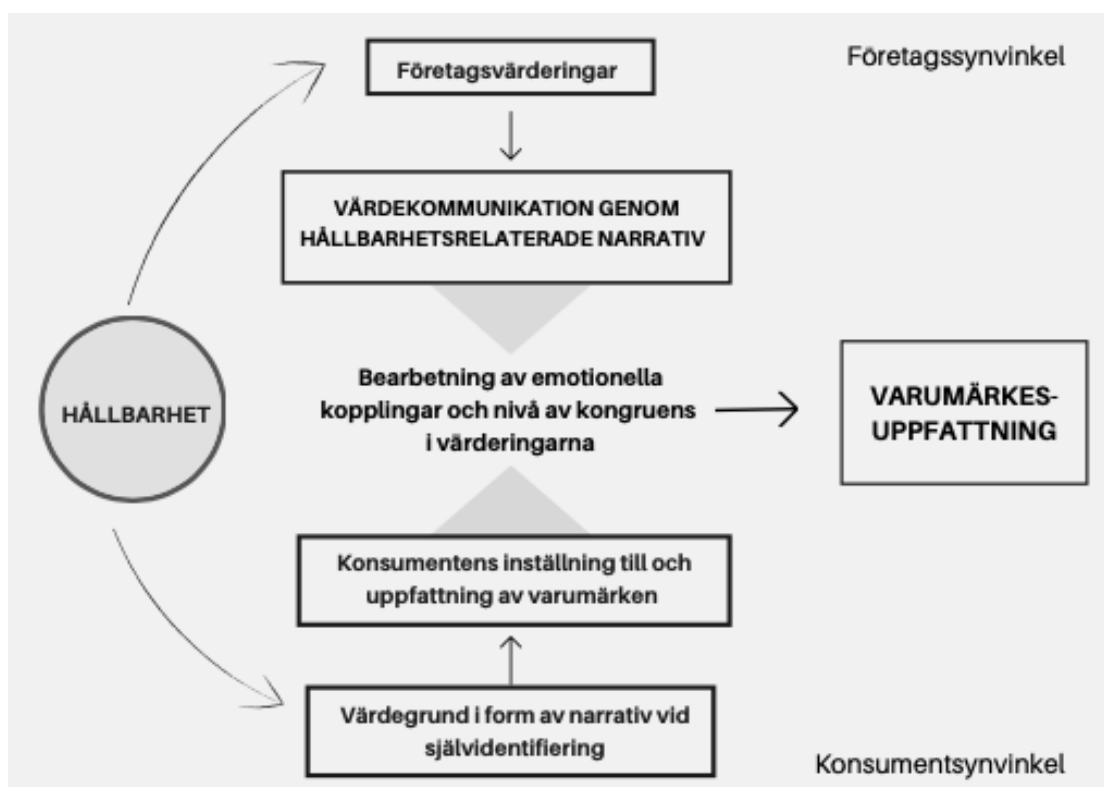
Haynes (2015) presenterar också idén om att hållbarhetsrelaterade och specifikt ”guilt-free” narrativ (Haynes & Podobsky 2016) skulle kunna fungera som så kallade gränsöverskridande objekt. Dessas uppgift skulle vara att engagera konsumenter för varumärket, påverka andra konsumenter och på så sätt aktivera forandet av varumärkesuppfattningen. Narrativet skulle fungera som en så kallad *medlare* som för tillsammans olika aktörer med olika agenda och möjliggör en förening av kulturellt och socialt vedertagna modeller. I korthet kan företag genom lyckade hållbarhetsrelaterade narrativ ”vända ut och in på processen: artefakten förkroppsligar inte längre varumärkesnarrativet utan varumärkesnarrativen förkroppsligar och konstruerar artefakten” (Haynes 2015), dvs. varumärket och narrativet kan i vissa fall bli så beroende av varandra att varumärket och det gränsöverskridande objektet i princip blir omöjliga att särskilja från varandra. Exempel på dessa är bland annat Fairtrade som samtidigt är ett varumärke men ändå inte, varumärket har blivit en s.k. artefakt för vissa värderingar och ett specifikt hållbarhetsrelaterat narrativ.

## **2.7 Sammanfattning av litteraturen och teoretisk referensram**

Sammanfattningsvis kan sägas att hållbarhetsfrågor påverkar konsumentens värdegrund och kan vid självidentifieringen ta form av narrativ. Denna självidentifiering och de narrativ som jaget representerar inverkar på hur kunden uppfattar varumärken och dennes inställning till dem. Företagen kan genom att spela på de värderingar som är gemensamma för konsumenter och varumärket i sig sträva till att identifiera och utnyttja det hållbarhetstänkande som styr konsumentens

inställning. Ett sätt är att vädja till konsumentens etiska värderingar genom att använda sig av hållbarhetsrelaterade narrativ. Dessa narrativ kan vara effektiva värdeförmedlare och kan hjälpa konsumenten i dennes strävan att leva ett bättre liv. Då konsumenten känner att varumärkesvärderingarna stöder det egna jaget och sökandet efter eudemonism kan de på så sätt positivt påverka konsumentens varumärkesuppfattning.

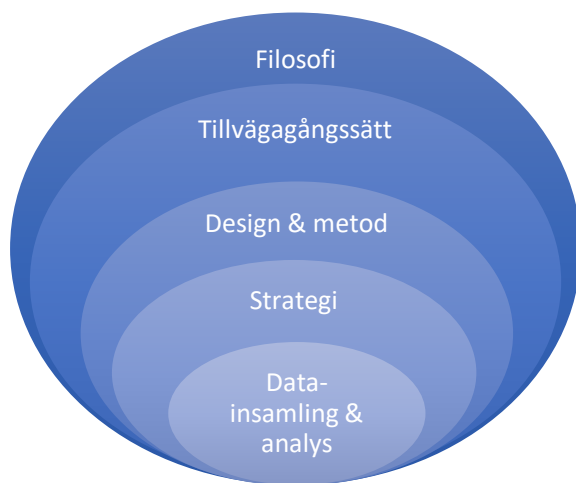
Då kopplingen mellan varumärkens specifikt hållbarhetsrelaterade narrativ och konsumentens varumärkesuppfattning i så liten grad har undersökts inom tidigare forskning, följer nedan en teoretisk referensram för de hållbarhetsrelaterade narrativens inverkan på varumärkesuppfattningen. Avhandlingens mål är att med denna referensram ur konsumentens synvinkel vägleda datainsamlingen och således möjligen klargöra huruvida dessa samband faktiskt är tillförlitliga och ifall nya samband möjligen kan hittas.



**Figur 3 Hållbarhetsrelaterade narrativ och deras inverkan på konsumentens varumärkesuppfattning**

### 3 METODIK

Syftet med denna studie är att undersöka de hållbarhetsrelaterade narrativens inverkan på unga vuxna konsumenters varumärkesuppfattning. I detta kapitel diskuteras vad det betyder i fråga om studiens forskningsfilosofi och tillvägagångssätt. Kapitlet är uppbyggt enligt Saunders et als (2012) ”Research onion”-modell och presenteras i enlighet med modellens olika lager. En analys av de val som gjorts och i vilken mån de utgör ett stöd för syftet med avhandlingen presenteras. Slutligen diskuteras undersökningens kvalitet och möjliga begränsningar.



**Figur 4 Metodikmodell baserad på Saunders et al. (2012)**

#### 3.1 Forskningsfilosofi

För att kunna fastställa vilket tillvägagångssätt som är mest lämpat för syftet, måste vi förstå den grundläggande forskningsfilosofin bakom. Genom att definiera de underliggande antaganden som görs, underlättas valet av metoder och tillvägagångssätt då dessa till stor grad baserar sig på studiens uppfattning om verkligheten och hur sociala varelser anses förstå och ge olika fenomen en mening (Hudson & Ozanne 1988; Bryman & Bell 2019).

Inledningsvis använde denna undersökning sig av en konstruktivistisk ontologisk inriktning då fenomenet som undersöktes är av en väldigt föränderlig natur. Konstruktivismen tyder på att verkligheten är en socialt konstruerad verklighet som konstant omväxlar och utvecklas (Bryman & Bell 2019:26–29), vilket stödde studien då

konsumentens uppfattning av varumärken är en kontinuerlig process som ändras efter varje ny erfarenhet (Blombäck & Axelsson 2007).

Då avhandlingens strävan är att förstå ett komplext fenomen, implementerades det interpretistiska epistemologiska paradigmet. Interpretismen strävar till att förklara en grundläggande uppfattning, som enligt Hudson & Ozanne (1988) aldrig är slutgiltig. Den nuvarande tolkningen ligger som grund för framtida forskning och på så vis förs kunskapen framåt. Interpretismen definierar även individens uppfattning som ett dolt ting som måste lyftas fram genom djupgående dialog, ofta med hjälp av forskarens interaktion. (Ponterotto 2005) Detta paradigm ansågs gagna studien då konsumenten ofta inte aktivt funderar på hur budskapen i ett varumärkesnarrativ påverkar varumärkesuppfattningen och en djupgående interaktion kan locka fram en mängd olika subjektiva åsikter.

### **3.2 Tillvägagångssätt**

Studien utfördes enligt ett abduktivt tillvägagångssätt. Det abduktiva tillvägagångssättet formades som en alternativ och bättre lösning än de deduktiva och induktiva tillvägagångssätten (Bryman & Bell 2019). Det grundar sig på en aktiv dialog mellan teori och data (Saunders et al. 2016:145). Då tanken är att kartlägga och förklara forskningsfenomenet samt att identifiera ifall det finns mönster i informanternas uppfattningar passade det abduktiva tillvägagångssättet studiens syfte (Saunders et al. 2012). I praktiken innebar detta att avhandlingen använde sig av tidigare forskning för att samla in data och undersöka fenomenet för att därefter möjligen kunna utveckla och utvidga den existerande teorin (ibid.).

Tack vare detta abduktiva tillvägagångssätt kunde avhandlingen lansera ett samband mellan tidigare forskning och dess teorier för att sedan kombinera dem med resultaten. Genom detta kan ny kunskap och nya modeller av fenomenet identifieras (Kovács & Spens 2005) och en hermeneutisk cirkel, dvs. förflyttning mellan data och teori för sökandet av en djupare förståelse, möjliggörs. (Ponterotto 2005; Bryman & Bell 2019)

### **3.3 Forskningsdesign och metod**

Då syftet med studien är att i närmare detalj förstå och förklara hur dessa hållbarhetsrelaterade narrativ inverkar på konsumenten, kan den kallas explorativ. En

sådan studie strävar efter att förstå vad som sker vid ett visst fenomen eller en situation. Den är fördelaktig då den är flexibel och kan förändras under arbetets gång. (ibid:175). Denna flexibilitet passade väl ihop med studiens abduktiva tillvägagångssätt och stödde då det interpretistiska tankesättet.

Eftersom denna studie syftar till att förstå ett visst fenomen är användandet av en kvalitativ metod till stor nytta då enheterna för analysen betraktas med ett holistiskt synsätt (Patton 2002). Med tanke på studiens personliga natur valdes en kvalitativ mono-metod bestående av semi-strukturerade intervjuer (Saunders et al. 2016:168) då observation inte uppfattades som en tillräckligt tillförlitlig datainsamlingskälla. Personliga åsikter och uppfattningar framkommer inte i observationssituationer.

Strategin som användes i avhandlingen är en form av kvalitativ innehållsanalys. Den tillåter en djupare uttydning av den så kallade "röda tråden" dvs. det latenta innehållet och analyserar innebörden av transkriberingstexterna från intervjuerna. Deskriptionerna och tolkningarna av materialet kan genom denna strategi utgå från ett hermeneutiskt synsätt som är fördelaktigt för det abduktiva tillvägagångssättet. Kategoriseringarna som framkom vid användning av denna strategi lade sedan basen för utveckling av de olika teman som framkommer i analysen. (Graneheim et al. 2017)

### **3.4 Insamling av data**

Då en undersökning utförs är det viktigt att börja med att bestämma vilken enhet som skall analyseras. Vad och vem är det som skall analyseras? Detta val utgör sedan grunden till metoderna för datainsamlingen och hur kriterierna för urvalet bestäms. (Patton 2002) Eftersom studien betonar konsumentens synvinkel var det konsumenterna som analyserades och de ledde därmed valet av urvalsstrategier.

#### **3.4.1 Urval**

I avhandlingen användes ett heterogent målmedvetet urval (Saunders et al. 2016:296) och bekvämlighetsurval (ibid.). Ett heterogent målmedvetet urval är användbart då samplet är brett och man vill hitta gemensamma nämnare mellan informanterna. Med tanke på studiens kvalitativa natur och de tillgängliga resurserna var ett randomiserat sampel inte möjligt och ovannämnda strategi var därför den mest passande metoden. Ett målmedvetet urval underlättar också analysen då det möjliggör identifiering av

likheter och mönster som kan uppstå ur ett heterogent sampel konsumenter (Saunders et al. 2014). Genom detta kunde diversitet bland informanterna även säkerställas.

Att använda sig av bekvämlighetsurval har allmänt avråtts av de flesta forskare (Patton 2002; Silverman 2006; Saunders 2016) men med tanke på den rådande pandemi-situationen kan denna metod anses vara en nödvändighet i brist på andra resurser. Avhandlingen tog dock starkt detta undantagstillstånd i betraktande och analyserade kritiskt i analysen hur samplingen inverkat på resultatet.

### **3.4.2 Intervjuer**

Eftersom avhandlingens fokus huvudsakligen ligger på konsumenternas attityder och deras värderingar, valdes intervjuer som tillvägagångssätt i denna studie då det är det mest effektiva sättet att kartlägga komplexa åsikter (Silverman 2006). För att säkerställa kvaliteten på det insamlade materialet, ställdes öppna frågor för att ge utrymme och spelrum för följdfrågor. Målet var att bättre kunna förstå informanternas attityder, syften och värdegrund (Patton 2002). För att möjliggöra en mer djupgående och friare intervjusituation användes under intervjuerna ett semi-strukturerat tillvägagångssätt. Avsikten var att ge informanten möjlighet att uttömmande kunna formulera värderingar och tänkesätt (Silverman 2006). På så sätt kunde fokus under intervjun hållas men ändå tillåta ett mer ledigt mellanting mellan klart standardiserade intervjuer och mer informella dialogintervjuer (Patton 2002).

För att kunna undersöka inverkan av narrativens budskap användes visuella data. Silverman (2006) presenterar två typers data; artefakter som består av bilder och video samt omgivningen där konsumenten utför de dagliga aktiviteterna. I avhandlingen representerades narrativen av dessa visuella artefakter i form av video för att på bästa möjliga sätt förmedla budskapet till informatören och locka fram reaktioner.

Intervjuerna bandades in för att möjliggöra djupare analys då det är synnerligen viktigt att hålla fokus på informanten under själva intervjun och inte ödsla tid och uppmärksamhet på att skriva anteckningar (Patton 2002). På detta sätt förbises inte kroppsspråk och andra reaktioner som starkt kan uttrycka de inre tankegångarna och på så sätt ge ytterligare information (Patton 2002; Belk & Kozinet 2005). För att slutligen säkerställa att all information tas i betraktande transkriberades intervjuerna för att bli analyserade i textformat (Patton 2002). Detta möjliggör en mer djupgående analys och möjlighet att hitta framträdande mönster mellan de olika informanterna (Silverman 2006).

En pilotintervju genomfördes för att på förhand testa intervjuguidens funktionalitet och lättfattlighet och utröna ifall skribenten förbisett något viktigt ämne eller om intervjuerna kunde optimeras på något visst sätt. Genom en pilotintervju säkras även preliminär validitet och reliabilitet samtidigt som det framgår att resultaten verkligen svarar på forskningsfrågan. (Saunders 2016:473)

### **3.4.3 Intervjuguide**

För att en semi-strukturerad intervju skall belysa så mycket ny information som möjligt förklarar Patton (2002) hur viktigt det är att ha färdigt uttänkta frågor innan intervjun inleds. Frågorna skall vara uppbyggda samt ställas på ett sätt som ger informatören möjlighet att fritt och helt enligt egna uppfattningar svara på dem. Intervjuaren skall undvika att influera informatörens svar i någon riktning och för att undvika partiskhet vara så objektiv som möjligt. För att möjliggöra en öppen dialog är det praktiskt att utforma en intervjuguide som grund för intervjun. Denna guide skall dock inte vara definitiv utan intervjuaren skall vara fri att vid behov ställa följdfrågor. (ibid.)

Intervjuguiden byggdes upp på de övergripande ledmotiven i den teoretiska referensramen. Frågorna 1–5 baserade sig på konsumentens uppfattning om hållbarhet och hur stor del denna utgör av självidentifieringen samt narrativ i självidentifieringen. Frågorna 6-8 handlade om hur självidentifieringen inverkar på konsumentens inställning till varumärken medan frågorna 9-11 handlade om uppfattningen av ett specifikt varumärkesnarrativ med företagsursprung. Slutligen handlade frågorna 12-17 mer ingående om just hållbarhetsrelaterade narrativ och hur konsumenten uppfattade dessa. I fråga 9 användes ett exempel på en vanlig marknadsföringsform samt ett exempel på narrativ för att få konsumenten att tänka igenom skillnaderna mellan dessa och ifall narrativet ändrade på hur kommunikationen emottogs. I fråga 12 visades informanten ett vanligt narrativ samt två hållbarhetsrelaterade narrativ för att få hen att fundera över skillnaderna mellan värdekommunikationen och uppfattningen av dessa. Varje fråga var uppbyggd för att svara på en frågeställning inom det aktuella ämnet och dessa frågeställningar var också inkluderade i intervjuguiden. Intervjuguiden kan hittas i appendix.

Eftersom fenomenet som undersöks är av en så individuell och personlig natur, utgjorde pilotintervjun ett sätt att säkerställa att frågorna uppfattades rätt och att inte någon specifik synvinkel eller fråga som kunde ha varit intressant att ta upp hade förbisetts. Intervjun lyckades bra och några frågor omformulerades. Ett ämne som inte

tidigare kommit i åtanke lyftes fram, dvs. frågan om ifrågasättande av hållbarhetsrelaterade narrativ från företag som kan anses använda dem enbart som *greenwashing*. Ursprungligen användes endast ett hållbarhetsrelaterat narrativ men som följd av detta utökades intervjun med ytterligare ett exempel av dessa för att se hur olika informanter reagerade på ett hållbarhetsrelaterat narrativ vs. ett som kunde förmodas vara *greenwashing*. Intervjuguiden användes som sådan i resten av intervjuerna.

#### **3.4.4 Presentation av informanter och intervjuförfarande**

Urvalet bestod av unga vuxna informanter i åldern 24-29. De hade olika bakgrund och sysselsättning men kommer inom denna avhandling att förbli anonyma så att endast ålder och kön presenteras. Nedan följer en tabell med grundläggande information om informanterna samt intervjutiden.

**Tabell 1 Information om informanterna**

Respondent	Kön	Ålder	Intervjutid
R1	Kvinna	24	41:36
R2	Kvinna	24	38:12
R3	Kvinna	24	57:02
R4	Man	27	50:23
R5	Kvinna	29	27:31
R6	Kvinna	26	35:52
R7	Man	24	38:13
R8	Kvinna	24	40:23
R9	Kvinna	25	30:46
R10	Kvinna	26	32:13
R11	Kvinna	26	48:58
R12	Man	25	45:40

Intervjuerna gjordes på en plats vald av informanterna och genomfördes i skribentens hem och i ett café i Helsingfors. Alla utom de två sista intervjuerna utfördes som en fysisk träff då en bättre observation då kunde genomföras. Detta förfarande var även fördelaktigt då visuella artefakter visades under intervjuerna och observation i en online-situation då skulle ha varit näst intill omöjlig. De två sista intervjuerna måste

dock genomförs online på grund av den rådande pandemisituationen och dess oklara läge, något som självklart beaktas vid analys och diskussion.

Intervjuerna samlades in under veckorna 50 (2020) – 7 (2021) och varade mellan 27–57 minuter. För att undvika partiskhet fick informanterna varken ta del av den teoretiska referensramen eller intervjuguiden på förhand, endast ämnet meddelades då informanterna kallades till intervju. Tillsammans med försäkran om anonymitet ombads samtycke till inbandning före intervjuernas start. Intervjuerna inleddes med en objektiv syn på temat i fråga och en kort introduktion av den teoretiska referensramen för att förståelse för upplägget av intervjun skulle vara möjlig. Detta gjordes utan att påverka informantens synvinkel och även huvudkonceptet definierades för att informanten skulle förstå studiens fokus. Innan intervjun startade tillfrågades informanten slutligen om det var något som ännu var oklart och i sådana fall förklarades de begrepp det gällde. Varje intervju lades upp i enlighet med intervjuguiden, men hade olika följdfrågor i samspel med informantens svar för att ge en mer inträngande förståelse av ämnet.

Skribentens roll under intervjuerna var objektiv och neutral för att inte påverka informanternas svar. Undantag utgjordes av något enstaka bidrag vid fall där informanten inte kom på något personligt exempel. Då gavs ett neutralt kort exempel för att ge informanten inspiration till egna förslag. För att möjliggöra så vederhäftiga intervjuer som möjligt och undvika partiskhet följdes Patton (2002), Silverman (2006) och Dundon & Ryans (2010) råd för hur intervjuförfarandet skall gå till och hur man som intervjuare skall bete sig för att nå bästa möjliga resultat. Det handlar om att visa intresse och förståelse, samt ställa följdfrågor då det passar in i bilden eller då intressanta ämnen kommer upp. Intervjuerna genomfördes alltid i en miljö vald av informanten och huvudkoncepten definierades klart i början av intervjun för att undvika missförstånd. Intervjun formulerades med öppna frågor där informanten skulle svara så fritt som möjligt och med mer uttömmande svar. Detta bidrog till att göra intervjuerna så trovärdiga som möjligt.

### **3.5 Dataanalys**

Dataanalysen inleddes då alla intervjuer hade ägt rum. Då all empirisk data transkriberats, analyserades den i enlighet med den teoretiska referensramen som lagts fram tidigare (Figur 3). Som ovan presenterats genomfördes analysen med ett abduktivt tillvägagångssätt för att bekräfta teorin och möjliggöra identifiering av nya

kopplingar som påverkar varumärkesuppfattningen. Det abduktiva tillvägagångssättet tillät en analysering av fenomenet utan att begränsas till endast de existerande teorierna. (Kovács & Spens 2005)

Enligt Spiggle (1994) är analys och interpretation processen då rå data från de olika intervjuerna kopplas samman med slutledningar. Analysen i denna studie gjordes enligt en kombination av Spiggles (1994) och Gioia et al. (2012) modeller. Spiggle (1994) introducerar sju olika metoder som kan användas vid analys och utgörs av kategorisering, abstraktion, jämförelse, dimensionering, integrering och iteration (ibid:493). Dessa metoder är inte exkluderande utan kan användas i olika kombinationer under den pågående analysen, och med hjälp av dessa kan övergripande insikter och slutsatser dras. Gioia et al. (2012) introducerar i sin tur en analysmetod bestående av tre olika steg; 1sta- gradens analys, 2nda-gradens analys och aggregerade dimensioner. Dessa två metoder sammanfaller till viss mån i sina huvuddrag och är på grund av studiens mångfacetterade natur användbara metoder för att göra data mera lättfattlig och klar.

Kategorisering och abstraktion gjordes på basis av data ur intervjuerna. Klassificering av data relaterat till övergripande teman gjordes i enlighet med Spiggles (1994) kategorisering genom att göra en 1-sta gradens analys baserad på informanternas svar (Gioia et al. 2012). På basis av dessa kategoriseringar gjordes sedan abstraktion till mer övergripande begrepp och formuleringar med en teori-centrisk synvinkel (Spiggle 1994; Gioia et al. 2012). Denna 2nda-grads analys svarar på vilka de övergripande teman är i data och här kopplades teman i avhandlingens modell ihop med analysen av intervjuernas överhängande tematiska områden (ibid.).

Jämförelse och dimensionering gjordes genomgående under analysen, då fenomenets personliga art gjorde att det slutliga området av intresse påverkas av de bakomliggande faktorerna, dvs. de andra områden som den teoretiska referensramen byggs upp av. Jämförelse fokuserar på att jämföra data exempelvis inom intervjuerna medan dimensionering fokuserar på att identifiera skillnader och relationer mellan de olika områdena (Spiggle 1994). Då analysen baserade sig på teman i intervjuguiden och intervjuerna baserade sig på modellen i teorikapitlet gjordes i slutändan en integrering av modellen och analysen (Spiggle 1994). Detta slutliga steg kallas för de aggregerade dimensionerna (Gioia et al. 2012) och är det steg som formar grunden och lägger fram byggstenarna för slutsatserna. Slutligen användes iteration genomgående under hela

studiens gång för att optimera de olika delstegen och säkerställa att syftet besvaras på (Spiggle 1994).

### **3.6 Studiens forskningskvalitet**

För att försäkra sig om forskningskvaliteten kan man följa Gummessons (2002) råd gällande kredibilitet och fastställa validitet. För att möjliggöra att slutsatser kan dras skall studien undvika missförstånd och vara så klar som möjligt. En dynamisk undersökningsprocess skall visas och en slutlig kontribution till ämnet skall läggas fram (ibid.). Kredibiliteten kan fastställas genom reliabilitet och validitet i enlighet med Silvermans (2006) modell.

Reliabiliteten har stärkts inom denna studie genom noggrann transkribering av alla intervjuer och genomgående beskrivning av metoderna som använts. Dessutom stärktes reliabiliteten av triangulering genom användningen av audioinspelning av intervjuerna. Det rådande pandemiläget har dock försvårat realisering av en klar reliabilitet då konsumtionsvanorna inte kan garanteras vara likadana i framtiden och det samtidigt är oklart hur och ifall koronapandemin inverkat på konsumtionsbeteendet hos unga vuxna. Validiteten har dock kunnat säkras genom en noggrant uttänkt metodik, en klart formaterad teoretisk referensram som är relevant för syftet och genom att bygga upp intervjuguiden på basis av denna teori.

Wallendorf & Belk (1989) lyfter även fram kredibilitet, överförbarhet, tillförlitlighet, anpassningsbarhet och integritet som kriterier för etablering av studiens forskningskvalitet. Kredibiliteten säkerställdes genom djupgående intervjuer där informantens egna uppfattningar sattes i fokus samt grundlig transkribering. Studiens syfte etablerades även före intervjuerna. Överförbarheten av denna studie är, med tanke på att det är specifikt unga vuxna som deltagit, relativt låg då attityder samt insikt gällande hållbarhet kan skifta starkt mellan olika generationer. Om en liknande åldersgrupp skulle undersökas i en annan kontext skulle överförbarheten sannolikt vara högre då klimatångest är ett allt mer påtagligt problem för många unga vuxna i dagens digitala värld.

Gummesons (2002) definition på reliabilitet är i princip den samma som Wallendorf & Belks (1989) definition på tillförlitlighet, medan anpassningsbarheten i denna studie är på en hög nivå. För att undvika partiskhet och säkerställa anpassningsbarheten har

intervjuaren följt Pattons (2002) råd att hållas neutral under intervjuerna och ställa öppna frågor där informantens egna åsikter stått i fokus. Slutligen har studiens integritet säkrats genom att klart formulera studiens fokus, omformulera och testa nya infallsvinklar om informanterna inte svarat klart på en fråga och slutligen genom att garantera informanternas anonymitet i god tid före intervjuerna.

### 3.7 Etik

Varje studie som utförs bör redan från början ha en etisk infallsvinkel (Saunders et al. 2016:220) En intervjuare bör vinnlägga sig att under hela intervjusituationen hålla en godkännbar nivå på beteendet. Informanternas situation måste under hela studiens gång beaktas. Detsamma gäller även övriga som möjligen påverkas av studien. (ibid:239). Alla de etiska fallgropar som Saunder et al. (2016) nämner är inte tillämpliga i detta sammanhang, men de viktigaste etiska problemen och hur studien strävat till att undvika dessa presenteras i nedanstående tabell.

**Tabell 2 Uppföljning av etiska grundregler i denna studie**

<b>Etisk grundregel</b>	<b>Hur grundregeln följdes och fallgropar undveks i denna studie</b>
<b>Integritet och objektivitet</b>	För att garantera integritet och objektivitet uppehöll intervjuaren en neutralitet under intervjuernas lopp liksom också fokus på transparens.
<b>Undvikande av annans skada</b>	Denna grundregel säkrades genom att vid början av intervjuerna explicit förklara att alla åsikter är lika viktiga och genom att säkerställa att informanterna kände sig bekväma med intervjusituationen.
<b>Integritet, konfidentialitet och anonymitet</b>	Innan intervjuerna inleddes fick samtliga informanter en försäkran om total anonymitet under hela studiens gång.. För att de fritt skulle våga framföra sina åsikter underströks att allt som yttrades skulle förbli konfidentiellt.
<b>Frivilligt deltagande, informerat samtycke och rättighet att avstå</b>	Deltagandet i studien var helt frivilligt och informanterna informerades om studiens syfte i samband med förfrågan om deltagande. Samtycke för audioinspelningen bekräftades även på förhand.
<b>Efterföljning av datahanteringsstandarder</b>	Insamlade data lagrades enligt Hankens datahanteringsstandard så att ingen utomstående kan ta del av materialet.

## 4 RESULTAT OCH ANALYS

Syftet med studien var som tidigare nämnt att kartlägga hur hållbarhetsrelaterade narrativ inverkar på den unga vuxna konsumentens varumärkesuppfattning. I detta kapitel presenteras och analyseras insamlade data enligt den teoretiska referensram som presenterades i teorikapitlet för att sedan kunna svara på syftet. Först analyseras data utgående från den unga konsumentens inställning till hållbarhet och narrativ vid självidentifieringen för att få en uppfattning om hur dominerande och ledande de hållbara värderingarna är. Därefter presenteras och analyseras data utgående från värderingarnas inverkan på uppfattningen av varumärken. Genom att först analysera dessa områden får vi en bas för undersökningen av till hur stor del den unga vuxna konsumentens personliga värderingar, formar och påverkar hur kommunikationen från företag tas emot och analyseras. Detta ger en fingervisning om till vilken grad de egna värderingarna fungerar som måttstock vid formandet av varumärkesuppfattningen.

I fortsättningen presenteras och analyseras data utgående från hur den unga konsumenten uppfattar värdekommuniceringen i form av narrativ med företagsursprung. Slutligen fokuseras på de specifikt hållbarhetsrelaterade narrativen för att se huruvida de ytterligare på något vis påverkar varumärkesuppfattningen och ifall de resonerar bättre med informanterna än vanliga narrativ beroende på deras värdegrund. Resultaten presenteras och analyseras även här och detta område svarar slutligen på syftet, dvs. hur hållbarhetsrelaterade narrativ inverkar på den unga vuxna konsumentens varumärkesuppfattning.

### 4.1 Hållbarheten och narrativens roll i konsumentens självidentifiering

En förståelse för hållbarhet och en oro för klimatkrisen framkom i data bland urvalets unga vuxna konsumenter, speciellt gällande det egna konsumtionsbeteendets roll och hur mycket ansvar var och en borde ta. Data bekräftade att hållbarhet blivit en allmän grundvärdering för dessa unga vuxna konsumenter i enlighet med den Europeiska Kommissionens (2009) undersökning som visat att den etiska konsumenten i dagens läge blivit gemene man. Hållbara värderingar visade sig i data finnas närvarande dagligen, men styrde informanternas vardag i olika mån. Vikten av hållbarhet gick från att alla beslut i vardagen vägledes på basis av hållbara värderingar till en känsla av att det kändes som en viktig grundvärdering utan att dock styra agerandet och köpbeteendet så ofta som den borde. Ifall förhållandet mellan värderingar och

beteende var motstridigt uppvisade data tecken på skuldkänsla, exempelvis så att informanten i viss mån skämdes för beteendet och borde bättra sig. Ur data framkom även ett mellanting, där de hållbara värderingarna var så ingrodda att vardagliga hållbara val automatiskt gjordes utan att informanten i allmänhet ägnade dem en tanke i sitt köpbeteende. Det var alltså fråga om en indirekt påverkan. Resultatet visar att hållbarheten verkar vara en viktig värdering som har en etablerad plats i dessa unga vuxna konsumenters självidentifiering, men i vilken mån dessa värderingar påverkar beteendet i praktiken tar sig olika uttryck.

Informanterna uppvisade även i data en känsla av ansvar för hållbarheten med tanke på kommande generationer. Hållbarheten kändes då som en skyldighet den unga vuxna upplevde sig tvungen att axla för att kunna ge framtida generationer en möjlighet att leva i en oförorenad värld. Genom ansvaret uppfattades hållbarheten som en självklarhet som automatiskt är en del av självidentiteten och som dessa unga vuxna konsumenter aktivt utvecklar genom att läsa på och lära sig mera om. Denna aspekt om ansvar för andra var en intressant upptäckt i data eftersom dessa unga vuxna konsumenter vill ta ansvar för ett problem som de varken varit med om att skapa eller kunnat inverka på. Självklarheten i att de tar på sig ansvaret antyder att största delen av deras agerande även styrs med denna värdering i bakhuvudet. Ifall hållbarheten är så starkt inrotad i informanternas grundvärderingar och självidentifiering kunde man anta att de inte heller skulle konsumera sådant som strider mot detta, och inte heller godkänna något mindre än vad de själva tycker att de är ansvariga för. Det innebär att även företag borde agera med hållbarhet som en grundläggande vägvisare.

Ansvarskänslan visade sig även ha en historisk aspekt då det ur data framkom en indignation över hur saker gjorts tidigare och över att äldre generationer inte förstått den brådskande nödvändigheten av att erkänna klimatkrisen och angripa de överhängande problemen. Data visade att ur denna indignation fötts en tanke att informanternas generation måste lämna ett annorlunda och bättre spår efter sig. För att kunna ta steget från tanke till handling måste hållbarheten implementeras i det egna jaget och styra valen som görs.

**Tabell 3 Hållbarhetens roll i den unga-vuxna konsumentens självidentifiering**

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Hållbarhetens roll i självidentifieringen	Hållbarhet som ett ansvar och arv till kommande generationer	<i>Jag tycker nog att hållbarhet är väldigt viktigt för att ja vill gärna så där se att jag själv och mina framtida barn liksom ännu har en värld att leva i - R8</i>
	Hållbarhet som en vägledare i vardagen	<i>Nog gör det det eller speciellt om man sku som köpa nånting så tänker jag alltid två gånger att behöver jag det och sku ja kunna hitta nåt som e mer hållbart än de här. - R10</i>
	Hållbarhet som en självskrivna grundvärdering	<i>Joo de påverkar nog jätte mycket eller de e ganska inbyggt i mig redan att jag gör nu ganska automatiskt att ja väljer kanske lite dyrare men sen... att ja tar de förgivet att jag väljer just produkter som ja vet att e grönare eller bättre. Men joo ja e så van med det men helt från mat, everyday konsumtionsval, men helt också me nå kläder och sånt joo det påverkar nog. - R11</i>

Narrativen visade sig sedan vara ett svårare ämne som många av informanterna kanske inte tänkt på i så stor utsträckning tidigare. Chernev et al. (2011) påstår att narrativen används för att identifiera och bekräfta jaget men i data var det få som verkligen kände en så stark koppling till specifika varumärkesnarrativ att det kan vara relevant att fråga om det på grund av att det till den stora mängden alternativ på marknaden är svårare att känna specifika kopplingar. Data visade att undvikning av varumärkesnarrativ som inte resonerade var starkare än kopplingar till narrativ som var relaterbara. En form som sedan framkom efter noggrant funderande var användning av varumärkesnarrativ som representation för den livsstil som informanten kände sig eller önskade tillhöra. Denna sorts narrativ överrensstämmer med Schembri et als (2010) uppfattning om symboliska narrativ och tyder på att dessa narrativ till viss mån ändå skulle användas i självidentifieringen. Data visade även på en användning av dessa symboliska narrativ som profilering för något konsumenten ansåg vara viktigt, exempel investering i varumärken med hållbara värderingar.

I data framkom dock ikoniska varumärkesnarrativ som visade att narrativet omfattade och framhävde en livsstil som informanten önskade uppnå eller ville kunna identifiera sig med. Gällande dessa narrativ visade data att det snarare var värderingarna som ledde till uppfattningen om optimaltillstånd än varumärkesnarrativen i sig. Optimaltillståndet utgjordes av värderingar som var nära informanterna och till stor del bestod av hållbara värderingar. Detta kunde antyda att de hållbara värderingarna starkt styr hur urvalets unga vuxna konsumenter ser det optimala framtida livet och situationen de vill nå där hållbarheten är en övergripande faktor i livsstilen.

Avsaknaden av klara varumärkesnarrativ i självidentiteten kunde då möjligen även förklaras av detta konstanta sökande efter narrativ som är i linje med de hållbara värderingar som i dagens läge är viktigast för informanterna. Sökandet har då kanske gett upphov till svagare varumärkeslojalitet till förmån för värderingslojalitet.

#### **4.2 De egna värderingarnas inverkan på uppfattningen av varumärken**

De unga vuxna konsumenternas värderingar visade sig i data ha ett starkt inflytande på beteendet samt på deras inställning till olika varumärken. Data lyfte fram att konsumenterna å ena sidan aktivt söker sig till varumärken som stöder den egna uppfattningen och ser till att varumärket verkligen håller det som lovats och inte bara "slänger ur sig tomma ord". Å andra sidan visade data att de egna värderingarna lätt skapar förutfattade meningar som kan vara svåra att ändra på ur varumärkets synvinkel, speciellt om det är ett varumärke vars värderingar inte står i linje med de egna värderingarna.

Om varumärket däremot stöder den ungavuxna konsumentens livsstil och värderingar framgick i data att konsumenterna på längre sikt förblir lojala. Sannolikheten för ett byte av varumärke kändes även markant mindre om värderingarna är i samspel och kongruens enligt Nandan (2005) existerar. Denna insikt tyder på att det verkligen skulle vara viktigt för företagen att förstå konsumenternas värdegrund då en stor möjlighet till stärkt lojalitet kan finnas. För varumärkena i fråga blir det av stor vikt att implementera de funna värderingarna i varumärkets verksamhet. En intressant aspekt som framkom ur data var att informanterna hade märkt hur de egna värderingarna ändrats under årens lopp och då också ändrat deras uppfattning om vissa varumärken som de tidigare använt mycket av och nu inte stöder överhuvudtaget. Denna "kappvändning" var i hög grad styrd av att värderingarna fått ett större hållbarhetsfokus. En följd var att de konsumenter som använder ett visst märke drogs under samma kam och ansågs dela varumärkets värderingar och livsstilen de framhäver. Exempelvis framkom att en informant lätt dömer konsumenter som stöder varumärken som inte är i linje med de egna värderingarna och då ännu mindre vill associera sig med en sådan livsstil.

**Tabell 4 De egna värderingarnas roll vid uppfattning av varumärken**

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Värderingarnas roll vid uppfattning av varumärken	Värderingarna som stark grund för uppfattningen	<i>Jag märker att jag, nå de e ett bra exempel, när ja gick in i dedär nya köpcentret som finns i böle (Tripla), så där fanns helt jätte mycke butiker som ja minns att jag ha sett i spanien typ när ja va 14/15 där de e sådär att alla tröjor kostar 3e men dom finns i 15 färger så du har i princip råd att köpa 15 tröjor o ba ta med dig. O de tilltalar mig inte överhuvudtaget mera. Och de har ju säkert att göra med dethär att de känns som att varför skulle jag köpa det ja gör inte nånting med tröjor i 15 olika färger för att de kommer helt att lässähtä efter en tvätt – R3</i>
	Värderingarna som styrare av varumärkeslojaliteten	<i>Ja gillar nog varumärken som e kopplade till mina värderingar och jag hittar ett sånt märke så förblir ja också lojal till det så ja sku inte jätte snabbt switcha till ett annat varumärke ba för att det också spelar på mina värderingar. Men de har nog absolut – det finns en korrelation - R6</i>
	Värderingarna som grund för uppfattningen om varumärkeslivsstilen	<i>Just liksom vissa varumärken speciellt när ja e ganska insatt i sänhäna saker så nog tänker ja lite illa om vissa. Och sis de e hemskt att säga men ja judgar också lite människor sådär indirekt – de kommer liksom automatiskt när man vet hur saker e och liksom sen när man hör att nån ha köpt från företaget X helt massor och ja e ba sådär ooh shit att ja sku aldrig göra sådär - R11</i>

Då det gällde frågan huruvida företagen borde hållas ansvariga för de värderingar som informanterna tyckte var viktiga, dvs. ifall informanterna använder sina egna värderingar som måttstock vid uppfattningen, visade det sig i data att informanterna i varje fall förväntade sig en grundnivå av etik och hållbarhet. Sedan resonerade ofta de egna värderingarna starkare än andra och informanterna antydde att de hellre stöder sådana varumärken som går i linje med de egna värderingarna. Det skulle då tyda på att konsumenterna i viss mån använder de egna värderingarna som måttstock. Härav framgår att det skulle vara till fördel för varumärket att nå kongruens i värderingarna.

Det visade sig även i data att valet var enkelt ifall värderingarna inte överensstämde och urvalets konsumenter valde lätt att stöda andra företag eller helt enkelt någon som gjorde det bättre. Då det finns så mycket alternativ på marknaden i dagens läge kändes det som ett lätt val att bara välja något annat. Konsumenternas attityd tyder på att ifall kongruens inte nås sker lätt tvetydigt varumärkesundvikande i enlighet med Rindell, Strandvik & Wilén (2014). Data lutar då även mot att dessa unga vuxna konsumenter inte är lika varumärkeslojala som tidigare och att deras varumärkesuppfattning lätt kan omformas. Som Hogg et al. (2009) lyfter fram blir det svårt att sätta fingret på vad som orsakat varumärkesundvikande eller ens att få vetskap om att sådan förekommer. Därför är det av stort intresse för företagen att försöka undvika dessa värdekrockar.

**Tabell 5**      **Värdekrockar mellan konsumenten och varumärket**

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Värdekrockar mellan konsumentens och företagets värderingar	Tvetydigt varumärkesundvikande	<i>Om det sen visar sig att dom int sen heller gör så bra och nån annan gör bättre så ja vetdu de e jätte såhär det finns så mycket att välja mellan så de blir int en aktiv bojkott. Man bara prioritear något annat. – R3</i>
	Klimatångestens påverkan på standard	<i>Jag tror att det sitter så starkt i narrativet och den klimatångest vi redan har, vi är ändå unga och all forskning visar ju att vi bara har mer och mer klimatångest typ hela tiden. Så då tror ja att dom int tjänar, ja tror att de sku va i deras intresse för ja tror inte vi kommer ändra på de värderingarna under hela vår livstid, dom liksom sitter i själen redan. Så jag tror inte vår generation kommer acceptera något annat. - R3</i>
	Ofattbart ifall krock med grundvärderingar	<i>Då förstår jag inte egentligen hur dehär varumärkena fortfarande finns på marknaden. Ibland tänker ja sådär att dom krockar så i mina värderingar i allt från hur de presenteras, hur det lagas, hur de ser ut och allt dedär att då e ja sådär hur finns det folk som ännu konsumerar dehär. – R12</i>

### 4.3 Varumärkesnarrativens möjligheter som värdekommunicerare

Ur data framkom att informanterna uppfattade narrativen som en trevligare form av kommunikation, som förmedlade känslor i enlighet med Brusselle & Bilandzic (2008) och var lättare att komma ihåg än den vanliga formen av marknadsföring. Data lyfte fram att narrativt berättande uppmärksammas i högre grad än vanlig bild, då känslorna inte förmedlas lika bra genom vanlig marknadsföring och därmed inte fångar konsumentens uppmärksamhet. Exemplet på vanlig generisk marknadsföring uppfattades som ytligt och uteblev lätt från informanternas tankeprocess. Ur data framkom det däremot att även om känslorna uppfattades starkare vid narrativt berättande, var de väckta känslorna inte nödvändigtvis kopplade till varumärket i fråga. Trots detta kände urvalets unga vuxna konsumenter att narrativen ändå var mer behagliga och engagerande att ta del av då de väckte personliga minnen. Denna insikt stöder Mossberg & Nissen-Johansens (2006) uppfattning om att narrativ genererar en större positiv emotionell respons. Denna behöver dock inte nödvändigtvis vara kopplad till själva varumärket.

Det narrativa berättandet visade sig i data vara mera lättfattligt och värderingarna man försökt förmedla visade sig ha uppfattats bättre. Detta stöder Fog et al. (2010) och Lundqvist et als (2013) argument om att narrativ är en effektiv form av värdekommunikation. Narrativet fick informanterna att uppleva sig insatta i ett sammanhang där de kunde relatera till känslorna och koppla dem till egna känslor och minnen. I de fall denna koppling till egna minnen och känslor ägde rum, konstaterade

informanterna att de med stor sannolikhet även skulle minnas varumärkesnarrativet då de stötte på varumärket i framtiden.

**Tabell 6** Narrativ som värdekommunicerare

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Narrativ som värdekommunicerare	Narrativ som mer effektiva vid uppmärksamhet och uppfattning av värderingarna	<i>Den här första gav int så jätte mycke känslor de va en gansk a typisk som man ser på nå busstop eller nästans - de blir ju i ens hjärna förstås men de int som att ja tänker jätte mycket på den, men den här andra man fick ju nog en sånhän varm fiilis av de o tyckte att dendär coca cola ju nog e en ganska good guy liksom [...] Så de nog ändrar på ens bild mycket när det är narrativt berättande - R2</i>  <i>Jag tyckte den första bilden som du visa den var jätte ytlig den får dig inte alls att tänka - de e ba sådär du ser nånting o tänker liksom på produkten aj just det coca cola finns. Sen om reklamen själv så på nåt sätt väcker mera känlor i dig - det behöver inte ens vara coca cola relaterat men sen så e man sådär , sen kommer inte produkten bara som en påminnelse som i den första utan att aa vitsi coca cola e nog en mysig dricka att dela med sina vänner, familj och på nåt sätt. - R6</i>
	Narrativ effektivt kommunicerare av varumärkesvärderingar	<i>Den andra påminde mig mer om att coca cola e en sån sak som kopplar ihop människor och har alltid funnits där och används i bra sociala sammanhang och på nåt sätt för folk ihop och nåt sånt - bra connection mellan folk och brandet - R6</i>
	Effekt av känsla och ett sammanhang	<i>Och det är egentligen int, dendär coca cola burken kunde vara vad som helst de behöver int ens, de har ingenting att göra med narrativet i sig men de förmedlas i och med att man ser den konsekvent förmedlas de att de e den förenande faktorn de e desom vi som gör att familjen hålls ihop, att bröderna kommer ihåg varandra och att man ställer upp för varandra. Och då väcker de kanske ens egna tankar på ett helt annat sätt, det får en att tänka på vad som eller på att man kanske druckit cocacola med sin familj nån gång. - R7</i>

Narrativet visade sig i data även i större grad uppmått till handling, jämfört med den vanliga marknadsföringen som knappt överhuvudtaget genererade någon vilja att agera. Efter att informanterna tagit del av narrativet nämndes att ett sug efter produkten uppkommit men visat sig vara endast en kort stund. Det narrativa berättandet ledde även till bearbetning på en högre nivå gällande fenomen som nödvändigtvis inte var kopplade till varumärket, men tangerade värderingarna varumärket var ute efter att förmedla. Exempelvis nämnde en informant att narrativet påminnt henne om att man borde ställa upp för varandra inom familjen. Då värderingarna tangerade någonting som hon kunde relatera till kopplades i bearbetningen egna minnen och narrativ ihop med varumärkesnarrativet. Även om detta inte var företagets grundläggande idé bakom narrativet kan bearbetning som detta inverka positivt på varumärkesuppfattningen, eftersom konsumenten då

bearbetar information kopplad till de värderingar varumärket förmedlat och att dessa värderingar i framtiden kan kopplas till varumärket. Då informationen är bearbetad torde sannolikheten vara större att urvalets unga vuxna konsument vid ny kontakt med varumärket påminns om värderingarna och mer sannolikt väljer det framom andra alternativ eftersom att denna känslkoppling då finns.

**Tabell 7 Narrativ som en uppmanare till handling**

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Narrativen som en uppmanare till handling	Narrativ uppmanar till handling (call to action)	<i>Joo måst ju siis säga att fastän ja int ens dricker coca cola så den så också fast de va ju int narrativet men dom hade fått den o se ganska bra ut o just följden. Så ja fick ju nog lite följis att dricka en coca cola speciellt i glasflaska. It's a whole other thing. [...] Men från den där första reklamen sku ja nog inte ha - R2</i>
	Väckande av snabbt behov	<i>Men den kanske bara väckte ett sug just här och nu att ooh nu sku de va gott med nånting friskande och kallt men kanske de här sätter mera långvariga spår att coca cola ska va en del av livet nåä ja vet int - R9</i>
	Narrativ som leder till bearbetning av mening som inte nödvändigtvis är koppla till varumärket	<i>Nä jag blir inte heller sugen på coca colan men kanske det påminner en ändå om att va snäll mot varann. Att ställa upp för varann när man behövs - R8</i>

### *Vikten av klara kopplingar till varumärke vid värdekommunikation*

Escalas (2004a) hävdar att konsumenterna skulle se mindre kritiskt på narrativ än andra former av marknadsföring, men data i denna studie ifrågasätter detta påstående. Under intervjuernas gång kom det fram hur viktigt det är att spela på värderingar som faktiskt kan kopplas till företaget. Ur data framkom det att ifall informanten inte såg klara kopplingar mellan narrativet och varumärket blev de snarare konfunderade än medryckta i känslan och förstod ibland inte ens vad varumärkesvärderingarna var. En informant som noggrant kände till varumärket och dess värderingar reagerade i själva verket negativt då det inte fanns en klar koppling mellan företaget och narrativet och tyckte då snarast att det kändes o genuint. Hur dessa unga vuxna konsumenter upplever narrativen beror då alltså långt på hur trovärdiga de upplevs vara. Å ena sidan visade data att informanterna mindes känslorna som väcktes vid narrativen, men skulle å andra sidan inte i efterhand ha kopplat ihop dem med varumärket. Man kan därför ställa sig frågan om urvalets unga vuxna konsumenter är mera kritiskt inställda till marknadsföring i allmänhet än vad som ansågs troligt för tjugo år sedan.

Narrativ kan sammanfattningsvis tolkas vara en engagerande och angenäm form av marknadsföring då konsumenterna lättare kan relatera till känslorna i budskapet tack

vare ett sammanhang. Narrativt berättande fångar även konsumenternas uppmärksamhet bättre och gör att konsumenterna med större sannolikhet bearbetar budskapet. Det viktiga här blir dock att inse hur fin linje det är mellan att narrativet inverkar positivt på konsumentens uppfattning av varumärket och att narrativet upplevs oklart och ogenuint med värderingar som inte kan kopplas till varumärket. Hur narrativen uppfattas beror då helt på hur överrensstämmande narrativen är med konsumentens värdegrund och hur sannolikt det upplevs att varumärkena verkligen står för de värderingar de försöker förmedla.

#### **4.4 Hållbarhetsrelaterade narrativ - fördelar eller fallgropar**

De hållbarhetsrelaterade narrativen visade sig i data uppskattas mera än vanliga narrativ. Det vanliga narrativet kändes överdrivet och data tydde på att värderingarna inte förmedlades så starkt och dessutom verkade lite flummiga. Avsaknaden av en djupare mening gjorde att narrativet lätt uppfattades som ytligt och intetsägande, även om det var roligt att ta del av. På grund av denna ytlighet kände sig informanterna i slutskedet inte övertygade av narrativet. Data tydde på att orsakerna till att informanterna tyckte mera om de hållbarhetsrelaterade narrativen var att de specifikt lyfte fram fakta och gick rakt på sak. Dessa narrativ kändes som genuina då de enligt en informants egna ord ”inte så att säga låtsades, utan faktiskt lade fram situationen hur den är och hur de vill ändra det nuvarande läget”. Även om varumärket inte annars sågs som ett hållbart alternativ uppskattades det hållbarhetsrelaterade narrativet då det visade att företaget försöker göra något åt problemen.

##### *Hållbara värderingars positiva inverkan på inställningen till narrativ*

Vidare framkom det ur data att gamla synder till och med kunde förlåtas om varumärkesnarrativet konkret visade hur man skulle göra annorlunda. Denna aspekt om öppenhet och vilja att ge varumärken en så kallad ”andra chans” var intressant och inte något som framträdde vid de vanliga narrativen. Informanterna uppvisade en större positivitet och öppenhet ifall hållbarheten på något sätt lyftes fram och upplevde då narrativet som mera tilltalande än ett vanligt narrativ. Denna positiva inställning framkom även om varumärkesvärderingarna inte var i total kongruens med de egna. Jämfört med vanliga narrativ där avsaknaden av kongruens snabbt ledde till tvetydigt varumärkesundvikande antyder denna öppenhet att de hållbarhetsrelaterade narrativen i detta sammanhang ändå inverkar mer positivt på

varumärkesuppfattningen än vanliga narrativ och att det då blir hållbarheten som skulle kunna vara den avgörande faktorn.

Informanterna efterlyste mera fokus på varumärkesvärderingarna i narrativen istället för produktfokus och i de hållbarhetsrelaterade narrativen föreföll urvalet ha uppfattat dessa värderingar tydligare. Detta kan tänkas bero på att hållbarheten i sig är en värdering och ifall det i narrativet är en produktgenskap baserar den sig på de hållbara värderingarna som står bakom. Därmed skulle alltså hållbarhetsrelaterade narrativ automatiskt ha ett större värderingsfokus och svara på frågan ”Varför gör vi detta?”. Då narrativet tangerade värderingar som var viktiga för informanterna uppfattades narrativen även mindre generiska och de mindes dem bättre i efterhand.

**Tabell 8 Uppfattning av hållbarhetsrelaterade narrativ**

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Uppfattning av hållbarhetsrelaterade narrativ	Hållbarhetsrelaterade narrativ som mera rak på sak och genuina	<i>(Den hållbara nr.1) var bra gjord för den hade en clear Storyline jag tyckte inte att den försökte överdriva något till det extrema som oreo gjorde [...] (den hållbara nr. 1) var mer logisk, sanningsenlig och ger ett genuint äkta intryck för de har inte försökt med överdrivna kulighet grejer utan är ganska straight forward deras message – R1</i>
	Uppskattning för hållbarhetsrelaterade narrativ även om varumärket inte ses som ett hållbart alternativ	<i>Och ikea, love ikea, men ja vet int om ja sku söka sådär sustainable lösningar [...] – fast ja tycker att de e jätte viktigt och jätte bra att ett så stort företag gör dedär - att de tänker på de o e sådär okej vi måst tänka smartare – det uppskattar jag och det gör att ja ändå sku stöda ikea. - R3</i>
	Fokus på varumärkesvärderingarna och orsakerna bakom uppskattas mera än fokus endast på produkt	<i>Jo, Jag gillar storytelling om den leder till någonting vetdu därför gör vi såhär. [...] Om man jämför med minns du dendär tuggummi reklamen med pojken och flickan på sin första dejt o så äter de tuggummi och så ritar han på baksidan och så friar han till henne o där e alla tavlorna med allt som han ha rita på tuggummipaketet. Så den e cute förstoryn och man kommer ihåg den därför men jag vet ingenting om brandet egentligen. Om vi talar om sustainability sku jag gärna se det att därför gör vi dethär. - R3</i>
	Större överseende med varumärken som genom narrativ visar att de försöker göra bättre	<i>Ja kan helt bra förlåta företag för de som dom ha gjort in the past om de försöker göra bättre nu. Jag tycker de e ändå mycke viktigare än att bara fortsätta. Så de va liksom, eller ja tycker de va jätte bra reklam av dem, att fastän de int e perfekta nu för tillfället så de att dom visar att dom försöker göra en effort så de e någo som e sådär som jag värdesätter - R4</i>
	Hållbarhetsaspekten uppfattas som mindre generisk och ihågkoms bättre i efterhand	<i>Men den väckte jättemycket känslor nog att jag kommer nog komma ihåg den mycket bättre och mer detaljerat än dendär oreo tillexempel. Så den kommer nog stanna - R9</i>

Data tydde alltså på att värdekommunikationen upplevdes starkare i de hållbarhetsrelaterade narrativen och att informanterna bäst verkade uppskatta de narrativ vilkas värderingar resonerade med de egna. I detta fall var detta ofta de egna etiska och hållbara värderingarna det handlade om och som resonerade bäst. Då kände urvalets unga vuxna konsumenter sig mera inne i narrativet och tyckte att det berörde dem personligt, vilket överensstämmer med Lehner & Hallidays (2014) tanke om att konsumenter söker sig till sådant som resonerar med de värderingar som konsumenter känner sig stå för.

**Tabell 9 Hållbarhetsrelaterade värderingars roll vid formning av uppfattningen**

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Rollen av hållbarhetsrelaterade värderingar vid formning av uppfattningen	Värderingar i linje med de egna resonerar starkast	<i>För det första va den snyggt gjord o sen tänker ja ganska mycket just på köttindustrin och matindustrin överlag så då tyckte ja att den påverka mig personligen mest. Just när ja int köper så mycket kött själv och unviker ganska långt, förutom om ja vet att det har en etisk bakgrund. Så därför påverka det mest - R5</i>

#### *Hållbarhetsrelaterade narrativ som en bekräftare av livsstil*

De hållbarhetsrelaterade narrativen ansågs av informanterna vara överraskande och påverkade i viss mån varumärkesuppfattningen till det bättre. Speciellt positivt var det för informanter som inte varit medvetna om hållbarhetsproblemet eller företagets hållbarhetsaspekt tidigare och därmed nu tog del av det för första gången genom narrativet. Resultaten visade även att det kändes mindre ”dåligt” för konsumenten att använda varumärket tack vare denna nyfunna kunskap om hållbarhet. Haynes & Podobskys (2016) uppfattning om att konsumenter använder sig av hållbarhetsrelaterade varumärken för att känna att de så att säga drar sitt strå till stacken verifieras av denna inblick. I och med att informanterna fått information om varumärkets hållbara värderingar upplevdes stödet till varumärket i fråga som mera i linje med den jagbild de ville bygga upp, naturligtvis förutsatt att konsumenten uppfattade hållbarheten som trovärdig.

Hållbarhetsaspekten i narrativet visade sig i data även leda till en större varumärkeslojalitet. Tack vare sakupplysningen om hållbarhet i varumärkets värderingar trodde sig informanten ointresserad av att söka sig till en konkurrent. Denna sida av saken är i linje med Singh et als (2012) resonemang om att ju mer etiskt och hållbart ett varumärke uppfattas, desto högre är nivån på varumärkeslojaliteten och konsumentretentionen. Även om informanterna inte kände sig överväldigande

lojala mot varumärket tydde den mera positiva attityden på att hållbara värderingar i form av narrativt berättande engagerar konsumenten och minskar risken för sökandet efter andra alternativ. I varje fall tydde resultaten på att hållbarhetsaspekten inverkade positivt på varumärkesuppfattningen.

**Tabell 10 Hållbarhetsrelaterade narrativs inverkan på varumärkesuppfattningen**

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Hållbarhetsrelaterade narrativs inverkan på varumärkesuppfattningen	Hållbarhetsrelaterade narrativ överraskade positivt och hade inverkan. Många ovetande om hållbarheten innan.	<i>Jo ja va faktiskt överraskad av både chipotles reklam eller värderingskommunikation i deras reklam och ikeas. Jag visste faktiskt inte att de faktiskt håller på med sånt. Så de e positivt och känns kanske mindre dåligt att jag använder ikea produkter - R6</i>
	Hållbarhet som katalysator till lojalitet	<i>Men ja tror att min bild ha blivit lite mera positiv - det är kanske inte mera helt sådär 100% bara nånting som ja måst göra. Måst fara till ikea. Utan det är sådär nåmen de e ändå, dom har vissa värderingar som e sådär chek check great. Vetdu de kanske inte påverkar vad jag skulle köpa därifrån men de e sådär ah. Ja tror inte jag kommer säka mig till nånting annat, jag tror inte ja kommer söka mig bort därifrån. - R3</i>

#### *Fallgropar och skepticism - vikt av överrensstämmande realitet gällande hållbarhet*

En intressant aspekt som framkom ur data var en 180 graders sväng vid ett av de hållbarhetsrelaterade narrativen i de fall informanten kände till varumärket men inte upplevde att realiteten överrensstämde med vad varumärkesnarrativet förmedlade. Informantens reaktion då denne insåg vilket företag det handlade om (ex. en snabbmats-kedja som profilerat sig som utpräglad hållbar) var omedelbart negativ och de värderingar narrativet försökte förmedla väckte enbart misstro. Trots att narrativet uppfattades som skickligt och välgjort betvivlade informanten äktheten i de värderingar företaget försökte ge sken av att ha. Informanten upplevde narrativet som *greenwashing*, kände sig lurad och såg om möjligt ännu mer negativt på företaget och det aktuella varumärket. Det visade sig att ifall inte informanten kunde uppleva värderingarna och narrativet som en möjlig verklighet, kunde narrativet lätt kännas som "en politikermask som dras på då den behövs".

Ifall varumärkena skulle fokusera på mer konkreta men mindre saker som verkligen skulle kunna genomföras och överrensstämma med verkligheten skulle de enligt data uppskattas betydligt mer än generaliserade hållbarhetslöften utan konkreta åtgärder. Varifrån denna skepticism gällande företagens hållbarhetsrelaterade värderingar kommer är en intressant aspekt och kunde tänkas ha en koppling till den allt större

medvetenheten om hållbarhetsfrågor bland urvalets unga vuxna. Eftersom dessa unga vuxna konsumenter har hållbarhet som en grundvärdering och förväntar sig en grundläggande nivå av hållbarhet och etik, så accepteras heller ingenting mindre. Då hållbarheten styr det dagliga beteendet är de även pålästa och realistiska och uppfattar varumärken som de vinstdrivande företag de ofta är.

**Tabell 11** Fallgropar vid hållbarhetsrelaterade narrativ

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Fallgropar vid hållbarhetsrelaterade narrativ	Skepticism gällande värderingarna äkthet om narrativet inte överrensstämmer med verkligheten - känsla av att ha blivit lurad	<i>Nå som sagt den första, så blev ja lite ledsen för det kändes som att ja blev lite likom lurad, att dedär fast dom hade gjort ett fint försök med filmen att det sku va känslomässigt men om man vet att fakta int e de så då känner man sig ja lite lurad. - R2</i>
	Fokus på vad som kan ses som sanning och i linje med verkligheten, annars kan narrativet bli politikermask	<i>Jag blev lite störd. För de måste liksom också sustainability ska int ba va en politiker mask som man drar på då tillfället känns som att alla andra ör nu det så vi måst också. Och det kändes lite som att det var det. Vetdu om ni e en snabbmatskedja så kan du int va de mest sustainable som finns du ba kan int. Men att berätta nånting annat som ni gör. [...]. Jag förstod ingenting av vad de gjorde så jag kände mig lite irriterad och det kändes kanske lite skenheligt - R3</i>
	Negativt med vaga kopplingar som saknar klar action från företaget	<i>För jag förstod inte vad dedär andra va - de va nu chipotle men de va nu lite sådär att va ha de nu med det att göra eller med dom o göra. Att de va mera en allmän video på nåt sätt. - R5</i> <i>För ja tycker att de e flummit att säga att vi e med att fight climate change. Basicly vilket företag som helst kan säga så. - R11</i>

### *Hållbarhetsrelaterade narrativ som källa till inspiration och framtidstro*

Trots att narrativen möttes med viss skepticism ansågs de enligt informanterna ändå inspirera och ge ett mervärde. Värdekommunikationen upplevdes vara starkare i de hållbarhetsrelaterade narrativen än i generiska narrativ. De generiska narrativen gav upphov till flyktiga och ytliga känslor medan de hållbarhetsrelaterade narrativen hade en seriösare ton och medförde mera djupgående känslor och bearbetning. Värderingarna ”var nära hjärtat” och informanterna fann det lättare att relatera till narrativet. Bearbetningen ledde till starkare transportation i enlighet med Solja (2017) än vid det vanliga narrativet. De hållbarhetsrelaterade narrativen kändes som en källa till inspiration och en vilja att agera annorlunda och ändra sitt beteende kunde uppkomma efter transportationen.

De hållbarhetsrelaterade narrativen sågs även som ett *wake up call* som i enlighet med Natarjaan & Bagozzis (2000) uppfattning om eudemonism väckte en strävan till att leva ett bättre liv. Arvidssons (2008) tanke om att konsumenten strävar till att vara del av något större, något som är viktigare än det egna jaget skulle kunna förklara varför så starka känslor väcktes hos informanterna efter att de tagit del av de hållbarhetsrelaterade narrativen, även om de inte var direkt kopplade till varumärkesvärderingarna. De hållbara narrativen upplevdes som positiva inverkar på varumärkesuppfattningen då de i alla fall väcker en vetskap om problematiken och får folk som annars aldrig skulle tänka på hållbarhet att reflektera över ämnet. På det sättet inverkar det hållbarhetsrelaterade narrativet ändå positivt på varumärkesuppfattningen eftersom att det sprider vetskap och inspirerar till förändring både hos andra och en själv.

**Tabell 12 Hållbarhetsrelaterade narrativ som källa till mervärde och inspiration**

Abstraktion	Kategorisering	Citat från informanter
Hållbarhetsrelaterade narrativ som källa till mervärde och inspiration till att agera annorlunda	Hållbarhetsrelaterade narrativ möjliggör djupare bearbetning och inspirerar till vilja att agera	<i>Ööhm dom två andra va ju betydligt mera deppiga, de va ju int som att man blev glad av att se dem men nu skapa de ju tankar mera sådär hm i gotta do my part vetdu efter att man hade sett dem - R3</i>
	Generiska narrativ ger upphov till mera ytliga och flyktiga känslor medan hållbara är mera djupgående och tilltalande	<i>Jo och det är ändå mycke såna här climate change relaterade reklamer så dom e liksom just dendär första oreo va ba sådär att man blev ba glad att vitsi dehär va rolig. Att de e ganska positiva känslor och ganska sådär ytiga men sen allt som har med klimatförändringen att göra dom e mycket djupare och lite mörkare känslor så därför tilltalar det bättre. För det är kunnon deep shit. - R11</i>
	Relaterbara narrativ resonerar och ger upphov till transportation	<i>Och ikea gjorde ju ganska impact. De griper ju ganska hårt när du ser att du sku liksom ha kunna tänkt dig att själv vara med i dendär hettan o så tänke ja att hu varmt kan de bli och de ba höjde bara med 4 grader. Så faktiskt liksom de grep dehär mänskliga i det att vi sku faktiskt mästa leva i en värld som e såhär varm och så människor klagar nu ren så härregud hu varmt sku ja ha haft det där. - R6</i>
	Större inspiration vid hållbarhetsrelaterade med moment av hopp	<i>För vet du de va vi ha gjort hittils e sunk cost vi kan int change history att de e ju mycke smartare att försöka bygga upp hopp genom videon att människor agerar så än att försöka hacka down - R4</i>
	Hållbarhetsrelaterade större källa till inspiration	<i>Ja tyckte båda två va inspirerande och ja gav inspiration. - R9</i>

## 5 DISKUSSION OCH KONKLUSIONER

Denna studie inleddes med syftet att undersöka de hållbarhetsrelaterade narrativens inverkan på unga vuxna konsumenters varumärkesuppfattning. Eftersom tidigare teori visat att varumärken som inte överensstämmer med de egna värderingarna lätt blir föremål för varumärkesundvikande, är det av stort intresse att förstå de värderingar som är viktiga för konsumenterna. Teorin framför även att den hållbarhetsmedvetna konsumenten har blivit gemene man och hållbarhetsfrågor allt starkare styr värderingarna och inställningen till varumärken. Det skulle för företag vara av stor betydelse att förstå och implementera de värderingar som är viktiga för kunderna. Då utbudet av alternativ på marknaden ökar i accelererad takt blir det allt svårare för företag att nå ut till konsumenterna och övertyga dem om att det egna varumärket borde väljas framom andra. Ett effektivt sätt för värdekommunikation är nödvändigt för att kunna skapa fungerande narrativ och klara sig undan tvetydigt varumärkesundvikande. Genom att svara på forskningsfrågan och syftet kan denna studie belysa detta fenomen.

Resultaten visar att hållbarhetstanken hos urvalets unga vuxna konsumenter i dagens läge starkt är rotad i en känsla av ansvar för det egna konsumtionsbeteendet för att möjliggöra en mer hållbar utveckling. Det gäller att lämna efter sig en värld som även framtida generationer kan få njuta av. Värderingar gällande hållbarhet visade sig spela en viktig roll i de unga vuxna konsumenternas självidentitet, precis som Europeiska Kommissionens (2009) undersökning indikerar. Användningen av narrativ i urvalet fungerade inte till alla delar som Chernev et al. (2011) tidigare antytt och ikoniska narrativ i självidentifieringen var snarare fokuserade på värderingar bakom varumärken än varumärkesnarrativ i sig. Dessa värderingar styrdes huvudsakligen av de unga vuxna konsumenternas egna hållbara värderingar. De hållbara värderingarna är dock sällan slagna i sten utan utvecklas i konsumentens medvetande och värdegrund i takt med att ny information lyfts fram. Dessa unga vuxna konsumenter strävar fortgående efter att hitta det mest hållbara alternativet och kan därför inte kan förväntas vara lika varumärkeslojala som tidigare. Varumärkeslojaliteten har snarare skiftat till ett fokus på värderingslojalitet.

Urvalets unga vuxna konsumenters personliga värdegrund styr även starkt inställningen till olika varumärken i enlighet med Lehner & Halliday (2014). Företagen upplevs ha ett ansvar för en hållbar utveckling och en grundläggande nivå av etik och

hållbarhet förväntas av varje organisation. Då ansvarstagande ses som en självklarhet accepteras heller inget mindre och dessa unga vuxna konsumenter väljer lätt ett annat alternativ om varumärkesvärderingarna inte står i kongruens med de egna. Som Rindell et al. (2014) tidigare framlagt kan tvetydigt varumärkesundvikande vara ödesdigert då företaget ofta inte vet vad orsaken är eller ens att de undviks. Därför är det viktigt att sträva efter att anamma de värderingar som är viktiga för konsumenterna.

Användningen av varumärkesnarrativ uppfattades allmänt som en mera trevlig form av kommunikation och stannade bättre i minnet än vanlig marknadsföring då konsumenterna sattes in i ett sammanhang de kunde relatera till. De väckte även känslor och emotionella kopplingar mellan varumärket och konsumenten, vilket tyder på att narrativen är en effektiv form av värdekommunikation från företagets sida. Detta går hand i hand med vad tidigare forskning som exempelvis Mossberg & Nissen-Johansens (2006) visat men en aspekt som inte behandlats men gav intressanta nya infallsvinklar var efterfrågan på mera konkreta värderingskopplingar. Ifall varumärkesnarrativet upplevdes vara för vagt kopplat till varumärket visade resultaten att de lätt känns o genuina och det blir företagets uppgift att se till att de håller sig relevanta för sitt varumärke och konkret kopplar ihop värderingarna med varumärkesnarrativet. Då kan de mer effektivt nå ut till konsumenterna och fånga deras uppmärksamhet på ett övertygande sätt.

Analysen visade att ju närmare konsumentens egna värderingar narrativen är desto större är sannolikheten att de bearbetas på ett djupare plan och att konsumenten verkligen relaterar till dem. I och med att de hållbara värderingarna stod de unga vuxna konsumenterna nära, visade resultaten att användningen av hållbarhetsrelaterade narrativ effektivt skapade kongruens i värderingarna och på så sätt ledde till starkare emotionella kopplingar. Detta stöder vad Fog et al. (2010) och Lundqvist et al. (2013) tidigare antytt gällande kongruens i värderingarna. Ett samband mellan hållbara narrativ med kongruens i värderingar och de unga vuxna konsumenternas nivå av transportation visade sig och medförde att konsumenterna i högre grad funderade på narrativet och dess teman och kände sig medryckta av det. Som Solja (2017) presenterat det - ju mera de konsumenterna bearbetar narrativen och transporterar sker, desto större är även sannolikheten att varumärkesuppfattningen påverkas i positiv riktning. Korrelation mellan de hållbarhetsrelaterade narrativen och en positiv uppfattning framkom då och konsumenterna upplevde det mer sannolikt att förbli

lojala till varumärket i fråga. Sannolikheten för varumärkesundvikande minskade därmed.

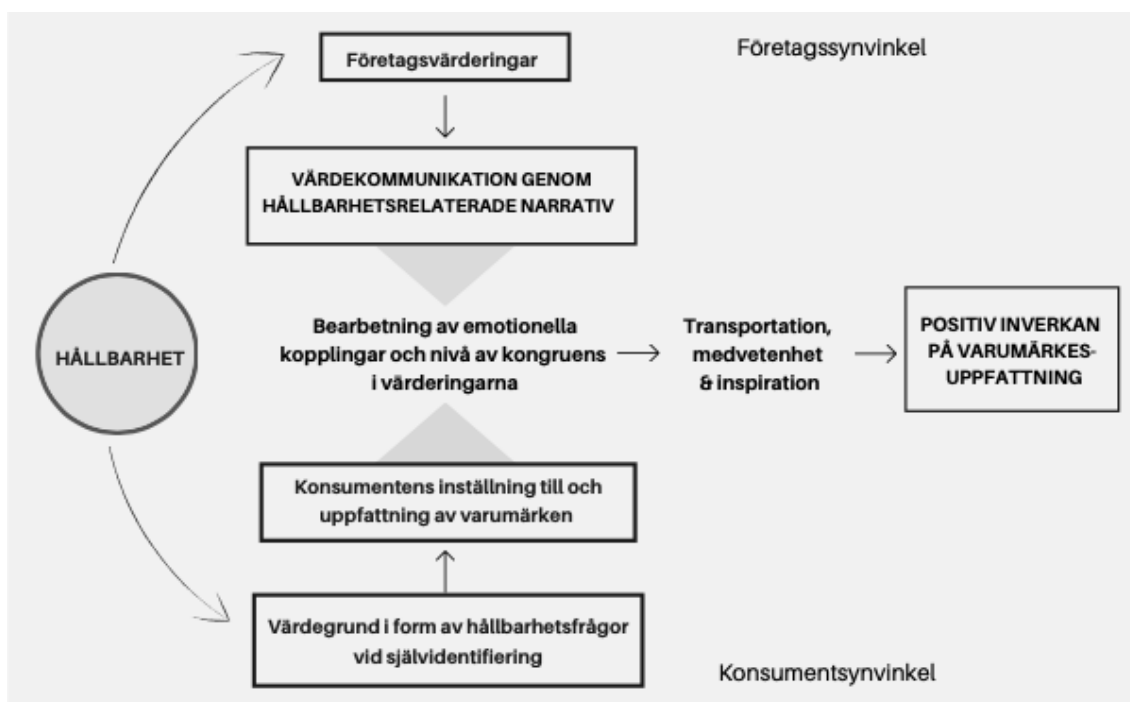
### **5.1 Nyckelupptäckter gällande hållbarhetsrelaterade narrativ**

Fastän analysen lyfte fram en hel del nya insikter för detta urval av unga vuxna konsumenter framkom några nyckelupptäckter som bör lyftas fram över de andra. Först det första har bland annat Solja (2017) tidigare visat att varumärkesnarrativ är intressanta och läses bra, men resultaten visade att de hållbarhetsrelaterade narrativen hade samma kraft och har blivit normaliserade. De hållbara värderingarna visade sig vara viktiga för en var i urvalet och hållbarhetsfrågorna har kommit att bli ett vardagligt ting som förväntas av företagen. Trots att intervjuantalet är litet i denna studie så tyder detta på att de hållbarhetsrelaterade narrativen fungerar lika bra som varumärkesnarrativ om än bättre i sin inverkan på varumärkesuppfattning.

För det andra visade sig de hållbarhetsrelaterade narrativen i urvalet ge inspiration till förändrad konsumtion och framtidstro, något som inte syntes tidigare vid vanliga narrativ eller tidigare forskning. De unga vuxna konsumenterna kände att narrativen först kändes som en *wake-up-call* som fick dem att inse allvaret av dagens situation. Denna insikt väckte dock en framtidstro och ett hopp om att vi som konsumenter och också företag kan möjliggöra en bättre framtid genom att implementera hållbarhet i våra grundvärderingar. Även om konsumenternas värderingar inte stod i klar kongruens med varumärkesvärderingarna, uppfattades narrativet som positivt då det ansågs sprida medvetenhet. I bästa fall kanske konsumenter som inte vanligen ägnar dessa värderingar en tanke funderar över dem och etablerar dem i sin värdegrund. På så sätt blir varumärket en aktör som genom att de lyfter upp hållbarhetsfrågor får dagens konsumtionssamhälle att ändras i en bättre riktning. Narrativet inverkar då positivt på omgivningen och konsumenten upplever att varumärkesuppfattningen även påverkas positivt. Hoppet ger de unga vuxna konsumenterna en positiv koppling till varumärket och ifall företagen skulle utnyttja dessa kopplingar kunde de ha möjlighet att forma långtgående band med sina följare.

Ur datan framkom även hur viktigt det är att de hållbarhetsrelaterade narrativen överrensstämmer med konsumentens uppfattning om realitet. En ny form av respons som inte i tidigare forskning i samband med de vanliga narrativen lyfts fram var en skepticism inför de specifikt hållbarhetsrelaterade narrativen. Eftersom att de unga

konsumenterna är insatta i de ämnen som är viktiga för dem misstror de lätt budskapet ifall de värderingar varumärkesnarrativet målar upp inte passar in i konsumentens uppfattning av verkligheten. Konsumenterna efterfrågar konkreta åtgärder och orsaker till varumärkets agerande och uppskattar dem klart högre än tomma generiska löften. Denna aspekt gällande speciellt urvalets unga vuxna konsumenters misstro till (o)hållbara löften är en intressant fråga som väldigt lite lyfts upp i akademisk forskning. De värderingar som samstämde med urvalets unga vuxna konsumenters egna uppfattades som de mest övertygande och tankeväckande.



**Figur 5 Hållbarhetsrelaterade narrativ och dess inverkan på den unga vuxna konsumentens varumärkesuppfattning**

Sammanfattningsvis kan det sägas att de hållbarhetsrelaterade narrativen stämmer starkare överens med de unga vuxnas egen värdegrund och kongruens i värderingar kan på det sättet lättare nås. Konsumenterna känner sig mera sannolikt transporterade och varumärkesvärderingarna bearbetas då på ett djupare och radikalare sätt. Hållbarhetsaspekten inverkar mera positivt på varumärkesuppfattningen och även om värderingarna inte är i klar kongruens på grund av skepticism, uppfattas de ändå som positiva eftersom de sprider medvetenhet. Detta fenomen är avbildat i den reviderade modellen ovan. En slutsats är att hållbara värderingar för de unga vuxna konsumenterna i denna studie är effektiva värdekommunicerare och att användningen

av hållbarhetsrelaterade narrativ positivt påverkar dessa unga vuxnas varumärkesuppfattning. Framtidstron som de hållbarhetsrelaterade narrativen för med sig möjliggör starka långtgående kopplingar mellan varumärke och konsument och utgör då en konkurrensfördel.

## **5.2 Implikationer för företag och deras ledning**

För företag medför denna studie många implikationer och tankar för hur en effektiv värdekommunicering kan planeras. Narrativa berättelser visade sig vara en effektiv värdekommunicerare och en uppskattad kommunikationsform. Konsumenternas uppmärksamhet fångas lättare vid narrativt berättande och sannolikheten att konsumenten minns dem i efterhand är större än vid vanlig marknadsföring. Känsloupplevelsen är större och konsumenten minns varumärket med större positivitet. Konsumenterna noterar med större sannolikhet narrativt berättande då de lättare kan relatera till ett sammanhang. Generisk marknadsföring lämnas däremot lätt utanför kundens tankeprocess. För att kunna stå ut i mängden bland alla konkurrenter är narrativ en fördelaktig kommunikationsform.

Hållbara värderingar har visat sig bli allt viktigare för konsumenten och de styr i allt högre grad konsumentens köpbeteende. För att kunna bibehålla sin konkurrenskraft bör företag överväga att implementera värderingar som dessa i sin verksamhet. Varumärken som inte överhuvudtaget lyfter fram hållbarhetsaspekter kan råka ut för att konsumenter som inte vill konsumera ohållbart tar avstånd från det i synnerhet som det oftast finns hållbara alternativ. Dagens konsumenter profilerar sig genom att använda varumärken som är i linje med deras egna värderingar och det viktiga blir då att förstå dem och vad som driver dem. Då dessa aktuella värderingar identifierats och evaluerats kan de, ifall de passar in i företagets värdegrund implementeras i varumärkets strategi.

Studien visar att en ökad lojalitet är möjlig om de värderingar som företaget lyckas lyfta fram är i linje med konsumenternas. Sannolikheten att konsumenterna söker efter alternativa lösningar minskar och konsumenten känner att varumärket är något hen vill stöda. Viktigt är dock att i alla situationer satsa på trovärdighet i värdekommunikationen och inte tvinga fram generiska hållbarhetslöften, utan att visa konsumenterna vad varumärket verkligen kan och försöker göra. Ifall narrativet inte är i linje med sanningen eller om värderingarna är för vaga känns den narrativa

berättelsen lätt tillgjorda eller oäkta. I speciellt hög grad gäller detta hållbarhetsrelaterade narrativ eftersom konsumenterna här är mer på sin vakt och skeptiska.

Konsumenterna tenderar ofta att hålla företagen ansvariga för sina utfästelser vilket betyder att oklara eller oärliga narrativ t.o.m. kan skada varumärkesuppfattningen mer än göra nytta. Studiens resultat visade att resistens ifall värderingarna krockar är markant större än de positiva kopplingarna är om de är i linje. Till företagets fördel är därför att vara ärliga och lyfta fram värderingar som i verkligheten kan kopplas till företaget.

Någon sorts hållbarhet är bättre än ingen hållbarhet alls och konsumenterna uppskattar till och med sådant som inte är totalt i linje med de egna värderingarna. Så länge företaget lyfter fram varför de gör som de gör och vad de gör för att underlätta eller lösa ett aktuellt problem uppskattas de narrativa berättelserna kring det. Genom att sedan visa konkreta exempel på vad företaget gör för att leva upp till dessa värderingar kan narrativens trovärdighet stärkas. På detta sätt undviks oklarheter och att konsumenterna uppfattar narrativet som ogenuint och vilseledande.

I och med att det på marknaden finns så många alternativ att välja emellan är det lätt för konsumenterna att hitta sådana som motsvarar deras värderingar. Genom att analysera värdegrunden hos konsumentunderlaget, testa sig fram och implementera trovärdiga hållbarhetslösningar i sin verksamhet kan företagen minska risken för ett tvetydigt varumärkesundvikande som kan bli ödesdigert för dem. Genom implementering och genomtänkta narrativ kan varumärket locka nya kundkretsar och få folk som inte annars engagerat sig för hållbarhet att ägna det en tanke. Varumärket kan på så vis inspirera konsumenterna att bearbeta narrativet djupare, vilket leder till en framtidstro och mer positiv varumärkesuppfattning även om de hållbara värderingarna inte naturligt är i konsumentens fokus.

### **5.3 Förslag för framtida forskning**

Skepticismen inför hållbarheten och varifrån den kommer var en aspekt som det kunde vara av intresse att forska mera i. Vad grundar detta sig på och vad kan företagen göra för ge ett så transparent och genuint intryck som möjligt? Skepticism och misstänksamhet förekom allmänt utan att någon tydlig grund eller orsak kunde hittas.

Narrativet kunde vara hur övertygande som helst men uppfattades ändå inte positivt. Det fanns klara förutfattade meningar både gällande företag och branscher som påverkade attityderna mot narrativen. Skepticismen tog sig i vissa fall uttryck som missnöje efter narrativet, konsumenten kände sig helt enkelt lurad. Som noterat tog denna skepticism sig inte överhuvudtaget uttryck gentemot de vanliga narrativen, fenomenet förekom specifikt i samband med de hållbarhetsrelaterade värderingsladdade narrativen där värderingarna stod konsumenten hjärta nära. Det kunde vara intressant att undersöka vad denna allmänna skepticism grundar sig på och hur den kunde motarbetas.

Året 2020 var ett år som präglades av corona-pandemin och förändrade konsumenternas vardag. De vanliga rutinerna omkullkastades och konsumenterna tvingades fundera över vad som är viktigt i livet. Det skulle vara intressant med tanke på denna undersökning att undersöka hållbarhetstankens förändring under ett år som detta. Ifall uppfattningen om betydelsen av en hållbar utveckling ökat eller minskat eller ändrat form i konsumenternas värdegrund i jämförelse med en tid före corona-viruset.

## KÄLLFÖRTECKNING

- Ad Age (2020). *8 top tips to consider when crafting a compelling brand story*, Tillgänglig: <https://adage.com/article/industry-insights/8-top-tips-consider-when-crafting-compelling-brand-story/2226856>, Hämtad: 29.1.2020
- Arnould, E. (2007). Should consumer citizens escape the market? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 1, 96-111.
- Arnould, E.J. & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31, 4, .484-504.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F. & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. 5 uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Belk, R. W. & Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 2, 128-141.
- Bierman, J. (2010). Tell me a story, *NZ Business*, 24, 10, 40-41.
- Blombäck, A., & Axelsson, B. (2007). The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 6, 418-430.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18, 2, 255-280.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-578.
- Castrillon, C. (2020) *How to use storytelling to capture any audience*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2020/01/28/how-to-use-storytelling-to-captivate-any-audience/#220e79ee5c7d>, Hämtad: 2.2.2020
- Chang, C. (2009). Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38, 1, 21-33.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75,3, 66-82.
- Da Silva, R.V. & Alwi, S.F.S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16, 3, 119-144.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 1-2, 82-102.

- Delgadillo, Y. & Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186–192.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- Dundon, T. & Ryan, P. (2010). Interviewing Reluctant Respondents: Strikes, Henchmen, and Gaelic Games. *Organizational Research Methods*, 13, 3, 562-581.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? I: B. Stern (Ed.) *Representing consumers: Voices, views, and visions*. New York: Routledge Press, 267–289.
- Escalas, J.E. (2004a). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising* 33, 2, 37–48.
- Escalas, J. E. (2004b). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1&2, 168–80.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2000). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivation. I: S. Ratenshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.) *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. New York: Routledge, 237–258
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566–57
- European Commission (2009) *Europeans' Attitudes Towards the Issue of Sustainable Consumption and Production*. Flash Eurobarometer 256, Analytical Report. The Gallup Organisation, Hungary.
- Ferrell, O.C., Harrison, D.E., Ferrell, L. & Hair, J.F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Heidelberg: Springer.
- Gioia, D., Corley, K.G., & Hamilton, A.L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: note on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16, 1, 15-31.
- Google (2011) *Winning the Zero Moment of Truth*, Tillgänglig: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/> Hämtad: 29.9.20
- Graneheim, U.H., Lindgren, B.M. & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse education today*, 56, 29-34.

- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 4, 311–327.
- Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, 85, 12, 52.
- Halloran, T. (2014). *The Eight Phases of Brand Love*. Tillgänglig: <https://hbr.org/2014/02/the-eight-phases-of-brand-love> Hämtad: 27.4.2021
- Haynes, P. (2015). Consuming sustainability narratives. *ACR North American Advances*, 43, 364-367.
- Haynes, P., & Podobsky, S. (2016). Guilt-free food consumption: one of your five ideologies a day. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 3, 202–212.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31, 3, 21-28.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62, 148–159.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28, 2, 149-165.
- Kates, R.K., Parris, T.M. & Leiserowitz, A.A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: science and policy for sustainable development*, 47, 3, 8-21.
- Kovács, G. & Spens, K. M. (2005). Abductive reasoning in logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35, 2, 132-144.
- Kozinetz, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S. (2010). Networked Narratives. Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Kuhlman, T. & Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability*, 2, 11, 3436-3448.
- Lehner, M. & Halliday, S. (2014). Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 14, 1, 13-34.
- Lauronen, P. (2009) *Tarinankerronta*, Tillgänglig: <https://brainyday.fi/post/tarinankerronta> Hämtad: 27.4.2021
- Leventhal, R. C., & Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 7, 382–384.

- Lindenmeier, J., Schleer, C. & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65, 9, 1364-1373.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & 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, 283–297
- McDermott, C. (2018). *Go Behing The Scenes Of Coca-Cola's Storytelling*, Tillgänglig: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/02/coca-cola-storytelling/> Hämtad: 4.5.2020
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screen- writing coach, Robert McKee. *Harvard Business Review*, 6, 51–55.
- Moisander, J., & Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management decision*, 40, 4, 329-342.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8, 3, 195–210.
- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*, Göteborg: Studentlitteratur.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 4, 264-278.
- Natarajan, R. & Bagozzi, R. P. (2000). The year 2000: Looking forward. *Psychology & Marketing*, 17, 1, 1-11.
- Patton (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3 uppl, Thousand Oaks: Sage
- Proctor, E., Luke, D., Calhoun, A., McMillen, C., Brownson, R., McCrary, S. & Padek, M. (2015). Sustainability of evidence-based healthcare: research agenda, methodological advances, and infrastructure support. *Implement Science*, 10, 88.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28, 2, 116-123.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 4, 310-321.
- Rindell, A. & Strandvik, T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*, 22, 3, 276 – 286.
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*. 22, 7, 484–490.

- Salesforce (2019) *Brändiuskollisuus on päivän sana – mutta kuinka luoda luottosuhde asiakkaaseen kasvavan kilpailun keskellä?* Tillgänglig: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/brandiuskollisuus-luottamus-asiakaskokemus.html> Hämtad: 4.5.2020
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*, 6 uppl. Prentice Hall, London.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. 7uppl. Harlow: Pearson.
- Schank, R. C. (1990). *Tell me a story: A new look at real and artificial memory*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Schembri, S., Merrilees, B. & Kristiansen, S. (2010), Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27, 623-637.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 3/4, 429–453.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. 3uppl. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Singh, J.J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J.M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111, 4, 541-549.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26, 4, 189-197.
- Solja, E. (2017). *Let me tell you a story: Consumer responses to company-created brand stories*. Doktorsavhandling. Helsinki: Hanken School of Economics, Tillgänglig: [https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/168566/314\\_978-952-232-347-7.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/168566/314_978-952-232-347-7.pdf?sequence=1) Hämtad: 19.2.2020
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNESDA) (u.å). *Sustainable consumption and production*. Tillgänglig: <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-consumption-and-production> Hämtad: 23.10.2020
- Van Laer, T., Ruyter, K. D., Visconti, L. & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 5, 797–817.
- Vargo, S.L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Doktorsavhandling. Tuscaloosa: University of Alabama, Tillgänglig: [https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/603/file\\_1.pdf?sequence=1](https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/603/file_1.pdf?sequence=1) Hämtad: 2.3.2021
- Vos, R.O. (2007). Defining sustainability: a conceptual orientation. *Journal of Chemical Technology & Biotechnology: International Research in Process, Environmental & Clean Technology*, 82, 4, 334-339.
- Wallendorf & Belk (1989) Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. I: E. Hirschman (Ed.) *SV-Interpretive Consumer Research*. Utah: Association for Consumer Research, 69–84.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27, 6, 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25, 2, 97-145.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*, New York: Oxford University Press. Tillgänglig: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> Hämtad: 13.10.2020
- Zak, P. (2018). *Why your Brain Loves a Good Story*. Tillgänglig: <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling> Hämtad: 4.2.2020

**BILAGA 1 INTERVJUGUIDE**

<b>Intervjuguide</b>			
<b>Ämne</b>	<b>Fråga</b>	<b>Följdfrågor</b>	<b>Svarar på frågeställningen</b>
Hållbarhet i självidentifieringen	Hur viktiga är hållbara värderingar för dig?		Vikten av hållbarhet
	Inverkar din attityd till hållbarhet på det egna beteendet och konsumtionsvalen?	Om ja – hur?	Är hållbarhet del av självidentifieringen (SI)?
Varumärkesnarrativ i självidentifieringen	Känner du någonsin igen dig i eller kan relatera till varumärkens kommunikation?		Finns varumärkesnarrativ i SI i enlighet med Schembri Merrilees & Kristiansen (2010)?
	Finns det något varumärke som är känslobundna för dig eller som representerar något visst skede eller händelse i ditt liv?	Bra vs. dåliga? Kopplade till specifika minnen?	Hurdana värderingar är narrativen bundna till? Dvs. vad är symboliken bakom i enlighet med Chernev et al. (2011)
	Finns det några varumärken som för dig omfattar ett optimaltillstånd eller ett mål som skulle vilja uppnås?	Vad i just detta varumärke lockar?	Finns det ikoniska varumärken som individen strävar till?
Uppfattning av varumärken	Inverkar dina egna värderingar på hur du uppfattar/inställer dig till varumärken?	I så fall hur?	Till vilken grad inverkar de egna värderingarna på uppfattningen?
	Ska företag hållas ansvariga för de värderingar du tycker att är viktiga eller är det konsumentens ansvar att pusha företagen genom ex. bojkottning?		Agerar de egna värderingarna som mottståck på företagens kommunikation?
	Hur uppfattar du det om det finns varumärken som krockar i värderingarna med de egna värderingarna?	Vad blir då avgörande för att inte stöda det företaget?	Vad sker då kongruens i värderingarna inte finns?
Uppfattning av Varumärkesnarrativ med företagsursprung	(Visa exempel) Hur uppfattar du varumärkesnarrativet i jämförelse med den vanliga marknadsföringen?		
	Upplivede du en skillnad mellan värdekommuniceringen i de två formerna av kommunikation?		Upplivs narrativ av konsumenterna som mer effektiv värdekommunikation i enlighet med Fog et al. (2010) & Lundqvist et al. (2013)
	Väcker narrativet känslor eller en vilja att agera efter att ha tagit del av det?		Hur går bearbetningen till hos konsumenten?
Uppfattning av hållbarhetsrelaterade narrativ	(exempel på 1 vanligt narrativ & 2 hållbarhetsrelaterade visas) Hur uppfattade du dessa?		Finns det en skillnad mellan uppfattning/ bearbetning av hållbarhetsrelaterade och

			vanliga narrativ?
	Vilken kommunicerade varumärkesvärderingarna bättre?	Har någon av dessa värderingar som resonerar med dina egna?	Hur är det ifall det är värderingar som går i linje med de egna - uppfattas de starkare?
	Hurdana känslor väcktes vid det hållbarhetsrelaterade narrativet?		Ger hållbarhetsaspekten tilläggsvärde?
	Känns narrativet meningsfullt? Ger det dig mervärde eller inspiration till att agera annorlunda?		Leder bearbetning och transportation till strävan att leva ett bättre liv i enlighet med Natarajan & Bagozzis (2000) tanke om eudemonism?
	Påverkas uppfattningen om varumärkena efter att ha tagit del av de hållbara narrativen?		Inverkar hållbarheten på varumärkesuppfattningen?
Grunden till värderingarna och definitionen på hållbarhet	Känns det viktigare att varumärket speglar den egna uppfattningen om hållbarhet eller är allt lika bra så länge det handlar om någon sorts hållbarhet?	Kan det få konsumenten att tänka om ifall de tar upp hållbarhet på ett nytt sätt? - inspiration?	Ursprung av definitionen på hållbarhet

## BILAGA 2 ARTEFAKTER I FORM AV BILD OCH VIDEO ANVÄNDA UNDER INTERVJUERNA

### Bild 1 – Exempel på generisk marknadsföring vid företag A



Khasawneh (2018) *Coca-Cola Ad* [online bild] Tillgänglig:

<https://www.behance.net/gallery/67819855/Coca-Cola-Ad> Hämtad: 1.12.2020

### Narrativ 1 – Varumärkesnarrativ vid företag A

Coca-Cola (2016). *Brotherly Love* | *Coke / Avicii Hey Brother*. [online video]

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=qdPXQLrueRg> Hämtad: 3.2.2021

### Narrativ 2 – Vanligt varumärkesnarrativ vid företag B

Oreo (2019). *First Christmas*. [online video]

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=7v3oCYUJkVI> Hämtad: 3.2.2021

### Narrativ 3 – Hållbarhetsrelaterat narrativ vid företag C

True Food Alliance (2013). *Chipotle – Back to the start*. [online video]

Tillgänglig: [https://www.youtube.com/watch?v=S1zXGWK\\_knQ](https://www.youtube.com/watch?v=S1zXGWK_knQ) Hämtad: 3.2.2021

### Narrativ 4 – Hållbarhetsrelaterat narrativ vid företag D

Ikea Canada (2019) *The IKEA climate change effect*. [online video]

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=2IxHqtQj1rU> Hämtad: 3.2.2021