

# MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE309E

Morten Bjørnå &  
Kristian Sandbakk Hansen

---

Hvordan oppfattes globale merkevarer?

- En studie av heterogenitet i  
konsumfellesskap.

---

Dato: 20.05.2019

Totalt antall sider: 67

## **Abstract**

The purpose of this research is to investigate how consumers construct meaning as related to global brands. Previous research has mainly focused on how consumers assess brands, for example consumers awareness, knowledge and attitudes towards functional and symbolic benefits. However, consumer research has shown that much of the consumption finds place in sub-cultures or communities which can be defined by a sense of belonging. In the literature there is an assumption that members of such communities share the same values and construct meaning towards brands in the same way. Research on the other hand has discovered that these communities are not as homogenous as research previously has presumed. Despite this, there has been a lack of research on heterogeneity in consumption communities. Based on this we have developed the following research question:

***How does heterogeneity in a consumption community influence brand meaning related to global brands?***

To answer this research question, we have conducted a qualitative study among young consumers who study together at a business school. The consumption community consists of members with diverse cultural background, which provided varied and rich knowledge for exploring the research question.

The findings show that although many brand meanings are common among the community members, heterogeneity also exists among the students. We identified heterogeneity as related to two sub-groups, that we refer to as the international sub-group and the Norwegian sub-group, and that are distinguished by different cultural meanings as background for how they construct brand meaning as related to global brands. Furthermore, we discovered that there was heterogeneity within each sub-group as well, depending on the land of origin of the members. We discuss the findings as related to marketing and especially consumer research and suggest a theoretical model for explaining brand meaning as heterogenous construction within consumption community.

## Forord

Denne masteroppgaven er den avsluttende oppgaven på vårt Master of Science in Business studium ved Handelshøgskolen Nord (HHN) innenfor spesialiseringen Internasjonal handel og markedsføring.

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan heterogenitet i konsumfelleskap innvirker på globale merkevarers betydning. Det har ikke vært gjort tilstrekkelig med forskning på dette i tidligere studier og vi ønsker derfor å bidra med kunnskapsutvikling på dette området.

Tidligere forskning har i stor grad antatt at konsumfelleskap er preget av homogenitet, noe nyere forskning har vist at ikke alltid er tilfellet. Siden det eksisterte lite tidligere forskning på dette temaet visste vi at det ville bli en krevende prosess å skrive oppgaven. Vi kan likevel si at arbeidet med oppgaven har vært svært interessant og lærerikt, og det har vært givende å kunne bidra med noe nytt til forskning på merkebetydning i konsumfelleskap.

Vi ønsker å takke alle informantene som avsatte tid til å prate med oss. Samtlige informanter bidro med variert og nyttig informasjon som gjorde det mulig for oss å besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte.

Til sist vil vi rette en stor takk til vår veileder professor Frank Lindberg for veldig gode og konstruktive tilbakemeldinger og veiledning gjennom hele prosessen.


Nord Universitet Bodø, 20. mai 2019

Morten Bjørnå

Kristian Sandbakk Hansen



---



---

## **Sammendrag**

Formålet med dette arbeidet er å undersøke hvordan konsumenter konstruerer betydning relatert til globale merkevarer. Tidligere forskning har i stor grad fokusert på hvordan konsumenter vurderer merkevarer, for eksempel deres oppmerksomhet, kunnskap og holdninger til funksjonelle og symbolske fordeler. Imidlertid har forbrukerforskning vist at mye av konsum finner sted i subkulturer eller fellesskap som kjennetegnes av tilhørighet. Man antar at medlemmene i slike fellesskap deler de samme verdiene og konstruerer betydning til merkevarer sammen. Derimot viser tidligere forskning at fellesskap nok ikke er så homogene som man tidligere har antatt. Det er derfor behov for mer forskning på heterogenitet i konsumfellesskap og hva slags innvirkning det har på individets konsum. Vi er derfor interessert i å utforske ulikheter heller enn likheter, og har valgt å fokusere på konsum av globale merkevarer. Med utgangspunkt i det ovennevnte har vi utformet følgende forskningsspørsmål:

### ***Hvordan innvirker heterogenitet i konsumfellesskap på globale merkers betydning for konsumenter?***

For å besvare problemstillingen utførte vi en kvalitativ studie av et konsumfellesskap blant handelshøyskolestudenter ved Handelshøgskolen Nord (HHN). For å få frem heterogenitet valgte vi et konsumfellesskap som besto av medlemmer med ulik etnisk bakgrunn, noe som ga oss mulighet til å fokusere på forskjelligartet merkebetydning og årsaker til disse.

Våre funn viser at heterogenitet i konsumfellesskapet først og fremst er knyttet til to subgrupper som vurderer betydningen av globale merkevarer forskjellig. Vi oppdaget at ulik kulturell mening i hovedsak forklarer forskjellene, men at heterogenitet også eksisterer innenfor de to subgruppene. Man kan derfor stille spørsmålstegn ved rollen konsumfellesskapene har for konstruksjon av merkebetydning. Vi diskuterer resultatene relatert til forbrukerforskningen i markedsføring, og avslutningsvis foreslår vi en teoretisk modell som forklarer hvordan heterogenitet innvirker på globale merkers betydning for konsumenter.

## Innholdsfortegnelse

Abstract .....	i
Forord .....	ii
Sammendrag .....	iii
Innholdsfortegnelse .....	iv
1.0 Innledning.....	1
1.1 Aktualisering og forskningsgap .....	1
1.2 Forskningsspørsmål.....	2
1.3 Avgrensing .....	2
1.4 Oppgavens struktur og oppbygging .....	3
2.0 Teoretisk rammeverk.....	5
2.1 Merkevarer .....	5
2.2 Merkevareperspektiver.....	6
2.2.1 Relasjonsperspektivet.....	7
2.2.2 Det kulturelle perspektivet .....	9
2.2.3 Det emosjonelle perspektivet .....	10
2.3 Merkebetødning .....	11
2.3.1 Merkeidentitet .....	12
2.3.2 Merkepersonlighet.....	13
2.4 Konsumfellesskap .....	14
2.4.1 Merkefellesskap .....	15
2.4.2 Subkulturer av konsum.....	15
2.4.3 Consumer Tribes .....	16
2.4.4 Oppsummering av konsumfellesskap.....	19
2.5 Heterogenitet i konsumfellesskap .....	20
2.5.1 Kulturens betydning for heterogenitet.....	20
2.5.2 Sosiale konflikter i konsumfellesskap.....	22
2.6 Teoretisk modell.....	24
3.0 Metode.....	26
3.1 Valg av metode.....	26
3.2 Forskningsdesign.....	27
3.3 Datainnsamling.....	27
3.3.1 Utvalgsstrategi.....	28
3.3.2 Informanter.....	28
3.3.3 Intervju .....	30
3.3.4 Gjennomføring av intervju .....	30
3.3.5 Transkribering .....	31
3.4 Analysemetode .....	32
3.5 Validitet og reliabilitet .....	32
3.6 Etikk .....	33
4.0 Empiri.....	35
4.1 Uenighet om symbolsk betydning.....	35
4.2 Konsumentenes ulike kulturelle bakgrunn.....	37

4.3 Ulike kulturer møtes .....	39
4.4 Andre fellesskaps innvirkning på heterogenitet .....	41
4.5 Oppsummering .....	42
5.0 Diskusjon.....	43
5.1 Konsumfellesskap – likheter og ulikheter .....	43
5.2 Hovedforskjeller mellom subgrupper.....	44
5.3 Spenning mellom ulike fellesskap.....	46
6.0 Konklusjon .....	49
Litteraturliste .....	52
Appendiks.....	i
Intervjuguide .....	i

Figur 1: Visuell framstilling av oppgavens oppbygging.....	3
Figur 2: Brand Relationship Quality Model (Fournier, 1994, s. 128).....	8
Figur 3: Rammeverk for merkepersonlighet (Aaker, 1997, s. 352).....	14
Figur 4: Movement of Meaning (McCracken, 1986, s. 72).....	21
Figur 5: Teoretisk modell.....	25
Figur 6: Subgrupper i konsumfellesskapet ved HHN.....	46
Figur 7: Hvordan heterogenitet innvirker på konsumfellesskap.....	50

Tabell 1: Presentasjon av informanter.....	29
--------------------------------------------	----



## 1.0 Innledning

I dette kapitlet presenterer vi studiens aktualisering og forskningsgapet vi har identifisert. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet et forskningsspørsmål som vi vil presentere. Vi vil ta for oss studiens avgrensning før vi avslutter kapitlet med en gjennomgang av studiens struktur og oppbygging.

### 1.1 Aktualisering og forskningsgap

Formålet med denne oppgaven er å studere konsumenters forhold til globale merkevarer. En måte å tilnærme seg dette temaet på er å utforske hvordan individet vurderer merkevarer, for eksempel deres oppmerksomhet, kunnskap og holdninger til funksjonelle og symbolske fordeler (Keller, 1993). Forbrukerforskning har imidlertid vist at mye konsum finner sted i subkulturer eller fellesskap som kjennetegnes av tilhørighet (Lindberg & Mossberg, 2019). Mens studier har forsket på konsumets subkulturer (Celsi, Rose & Leigh, 1993; Schouten & McAlexander, 1995) og merkefellesskap (Muniz & O'guinn, 2001), lanserte Cova (1997) ideen om "linking value", dvs. at det sosiale "limet" i et fellesskap er mer sentralt enn bruksverdien (både funksjonell og symbolsk). Han argumenterte derfor at "*the [social] link is more important than the thing*" (Cova, 1997, s. 314). Cova m.fl. argumenterer for at konsumenter er involverte, aktive og entusiastiske i slike fellesskap og at det har betydning for identitet, ritualer og meningsskaping (Cova, Kozinets & Shankar, 2007). Man antar at sosiale fellesskap bidrar til at forbrukerne samskaper mening gjennom gjensidig å støtte hverandre via felles verdier og etos (Schouten & McAlexander, 1995). I dette perspektivet vil derfor konsum av globale merkevarer være avhengig av det sosiale fellesskapet konsumenten er en del av.

Forskning har imidlertid oppdaget at fellesskap ikke alltid er så homogene som "the authority of the hegemonic perspective" hevder, og at konsum ofte karakteriseres av skjørhet og debatt, mellommenneskelige konflikter, konkurranse og kamp om posisjoner (Canniford & Shankar, 2012). Til tross for dette så har det ikke vært gjort tilstrekkelig forskning på hvordan medlemmer av et fellesskap kan ha *ulike* verdier og oppfatninger (Husemann & Luedicke, 2013).

## ***1.2 Forskningsspørsmål***

Denne studien har ambisjoner om å bidra til å tette kunnskapsgapet diskutert ovenfor. Dette skal vi gjøre gjennom å empirisk undersøke hvordan heterogenitet preger konsumfellesskap, dvs. hvordan ulike deltakere av et konsumfellesskap konstruerer merkebetydning relatert til globale merkevarer. Vi er særlig opptatt av hvorfor man er uenige og om forklaringer er relatert til forbruker-merke relasjoner eller mer dyptliggende verdier, for eksempel hos ulike subgrupper i merkefellesskapene (Lindberg & Mossberg, 2019).

Forskingsspørsmålet som vi skal besvare i denne oppgaven er derfor:

***Hvordan innvirker heterogenitet i konsumfellesskap på globale merkers betydning for konsumenter?***

Denne problemstillingen skal vi besvare ved å bruke relevant teori innenfor forbrukerforskning. Ifølge Fournier (1998) handler merkebetydning om at merkevarer "... *add and structure meaning in a person's life*" (s. 345). Et konsumfellesskap består av medlemmer som deler en felles forpliktelse til en produktklasse, aktivitet, eller en konsumideologi (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995). I vårt tilfelle vil konsumfellesskapet vi skal undersøke være studenter ved Handelshøgskolen Nord (HHN). Studentene deltar i den samme aktiviteten av å fysisk studere ved HHN, de deltar på sosiale aktiviteter, diskuterer, og bruker tilsvarende merkevarer. Til tross for likheter i studentmiljøet og mellom medlemmene, så består fellesskapet også av personer fra ulike nasjoner og vi finner det derfor hensiktsmessig å studere dette fellesskapet i vår oppgave. For å besvare forskningsspørsmålet skal vi benytte oss av kvalitative intervjuer med informanter i konsumfellesskapet. Vi skal undersøke hvordan heterogeniteten i det definerte konsumfellesskapet har innvirkning på hvordan deltakerne i konsumfellesskapet ilegger globale merker betydning.

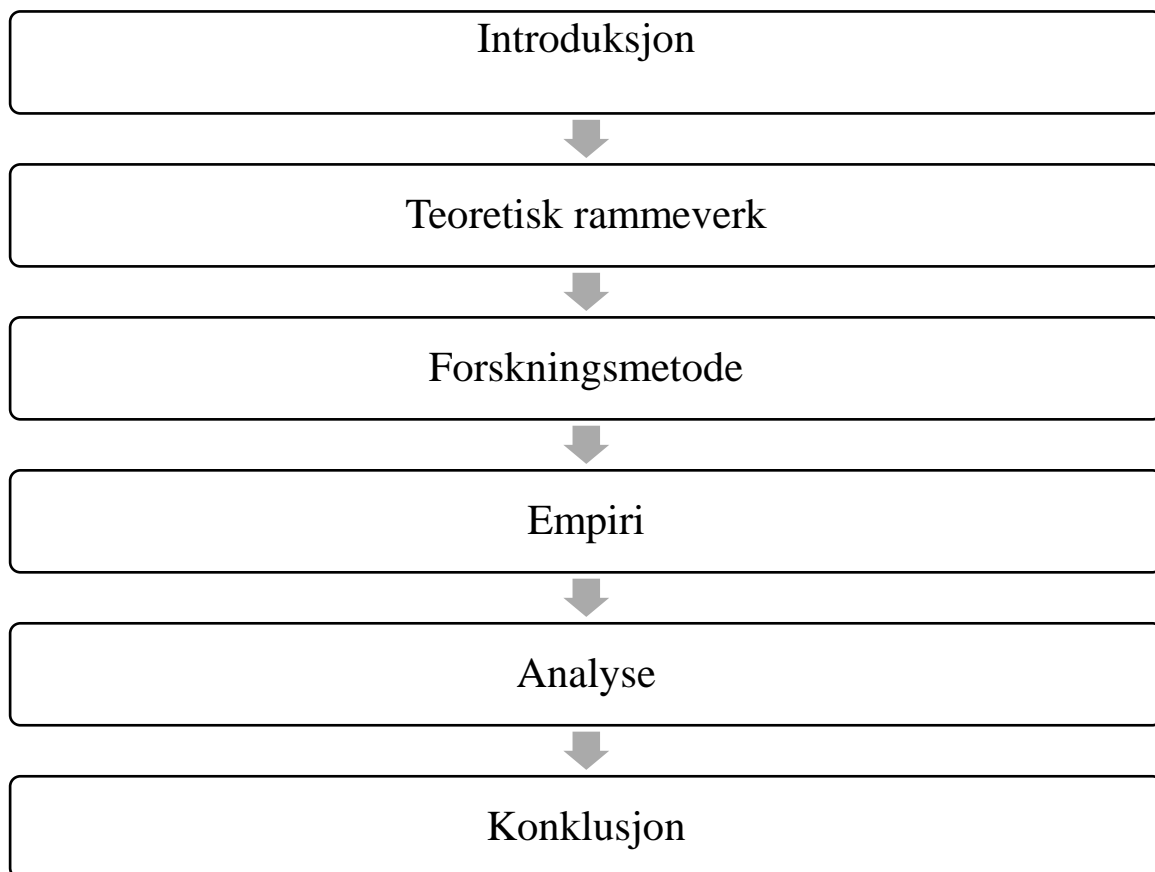
## ***1.3 Avgrensning***

I arbeidet med denne oppgaven har vi begrenset med tid og ressurser, og vi finner det derfor fornuftig å foreta noen avgrensinger. Vi har valgt å kun studere konsumfellesskapet bestående av studenter ved Nord Universitet. Siden vi er studenter ved Nord Universitetet vil dette være

både bekvemmelig og hensiktsmessig med tanke på å komme i kontakt med potensielle informanter. Vi har i tillegg valgt å snevre utvalget til å kun gjelde studenter ved Handelshøgskolen Nord (HHN). Årsaken til at vi har valgt å begrense oss til studenter tilhørende Handelshøgskolen er på grunn av intervju spørsmålenes art. Dette vil vi forklare nærmere i metodekapitlet til oppgaven.

#### ***1.4 Oppgavens struktur og oppbygging***

Oppgaven består av seks kapitler. Vi skal under gi en kort beskrivelse av innholdet i hvert av disse kapitlene.



*Figur 1: Visuell framstilling av oppgavens oppbygging*

I kapittel 1 presenterer vi oppgaven og aktualiserer studien. Videre går vi inn på hva som er gjennomført av tidligere forskning innenfor for det aktuelle forskningsområdet. Ut fra forskningen som tidligere er gjennomført har vi identifisert et forskningsgap. Det aktuelle forskningsspørsmålet for oppgaven presenteres og vi forklarer hvordan vi gjennom å besvare forskningsspørsmålet bidrar til å tette forskningsgapet. Avgrensingene vi har valgt å foreta oss

for å kunne besvare oppgaven vil også forklares. Til sist i delkapitlet vil oppgavens struktur og oppbygging presenteres.

I kapittel 2 presenterer vi det teoretiske rammeverket vi har lagt til grunn for å kunne besvare oppgavens forskningsspørsmål. Vi startet med å forklare betydningen av merkevarer. Videre skal vi presentere ulike merkevareperspektiver, henholdsvis *relasjonsperspektivet*, *det kulturelle perspektivet*, og *det emosjonelle perspektivet*. Deretter skal vi redegjøre for begrepet merkebetydning og presenterer teoriene *merkeidentitet* og *merkepersonlighet*. Vi skal så presentere ulike perspektiver på konsumfellesskap, før vi beveger oss over på temaet heterogenitet i konsumfellesskap. Til sist avsluttes kapitlet med en teoretisk modell som baserer seg på det teoretiske rammeverket vi har lagt til grunn i oppgaven.

I kapittel 3 redegjøres det for den metodiske fremgangsmåten som vi har valgt for å kunne gjennomføre forskningen på best mulig måte. Vi skal redegjøre for valg av metode, hvilket forskningsdesign vi har valgt, vårt utvalg, datainnsamling og analysemetode for å kunne gi en helhetlig forståelse av hvordan vi har gått frem med forskningsprosessen. Til sist vil vi også drøfte validiteten og reliabiliteten knyttet til det forskningsarbeidet vi har gjort.

I kapittel 4 presenterer vi de ulike funnene vi har kommet fram til gjennom våre intervjuer med informantene. Funnene vil være delt inn i ulike delkapitler som vi finner hensiktsmessig for å gi et oversiktlig bilde av de funnene vi presenterer.

I kapittel 5 vil analysearbeidet vi har gjennomført bli presentert. Vi analyserer datamaterialet vi har innhentet gjennom intervjuene og kobler funnene opp mot teorien vi har presentert i kapittel 2 av oppgaven.

I kapittel 6 legger vi frem konklusjonen av de resultatene som fremkommer av analysen.

## 2.0 Teoretisk rammeverk

Formålet med dette arbeidet er å undersøke hvordan heterogenitet i konsumfellesskap innvirker på globale merkens betydning for konsumenter. Vi skal i det følgende redegjøre for teori som er relevant til dette formålet.

Vi starter kapitlet med å forklare hva en merkevare er og betydningen av merkevarer. Videre beveger vi oss over til ulike merkevareperspektiver. Vi vil da starte med å forklare merkevarer ut i fra et relasjonsperspektiv (Fournier, 1998). Vi skal videre presentere merkevareperspektiver slik Holt (2004) forklarer det. I forbindelse med vår oppgave har vi valgt å fokusere på to av disse perspektivene, det kulturelle- og det emosjonelle perspektivet. I neste delkapittel kommer vi til å presentere og gi en forklaring av hva merkebetydning er. I forbindelse med merkebetydning vil teoretiske begreper som merkeidentitet og merkepersonlighet presenteres. Videre skal vi gjøre rede for hva et konsumfellesskap er, før vi deretter presenterer ulike typer av konsumfellesskap som eksisterer. De ulike konsumfellesskapene vi skal presentere er merkefellesskap, subkulturer av konsum, og *consumer tribes*. Etter at vi har tatt for oss disse teoriene skal vi gjøre rede for teori knyttet til heterogenitet i konsumfellesskap.

Vi avslutter kapitlet med en teoretisk modell som baserer seg på det teoretiske rammeverket vi har lagt til grunn for å besvare problemstillingen. Denne modellen vil også være utgangspunktet for datainnsamlingen.

### 2.1 Merkevarer

Ordet merkevare kan spores tilbake til ca. år 950. På denne tiden ble ordet merkevare forbundet med et stykke brent tre (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010). Senere, nærmere bestemt 1500-tallet, hadde begrepet fått en ny betydning. Begrepet merkevare ble da forbundet med å merke kyrene som skulle til markedet for å selges slik at de kunne skilles ut fra de andre kyrene (Samuelsen et al., 2010; Sheth & Parvatiyar, 1995). Etterhvert som dette systemet utviklet seg ble familienavn brukt som merkevarer, både for å identifisere produktet, men også som en forsikring om kvalitet siden produsenten var villig til å feste familienavnet sitt til produktet (Sheth & Parvatiyar, 1995). Ordet "brand" ble i 1958 definert i ordboken til å være inntrykket av produkter i hukommelsen til kunder (Samuelsen et al., 2010).

Definisjonen av hva en merkevare er, og den som er mest brukt i litteraturen, ble foreslått av *The American Marketing Association (AMA)* i 1960 og identifiserer en merkevare som et (Bengtsson, 2002):

*"... distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors" (Bengtsson, 2002, s. 18)*

Definisjonen henviser til at merkevarens oppgave er å skape et symbol, objekt eller navn som skiller seg ut blant konkurrentene. Til tross for en vid aksept av definisjonen har den mottatt kritikk for å være for produktorientert med fokus på visuelle egenskaper som virkemiddel for differensiering. En slik måte å definere en merkevare på er fornuftig sett fra et ledelsesperspektiv fordi målet med en merkestrategi er å bygge merkevarer som skiller seg ut fra konkurrerende merker (Bengtsson, 2002).

En merkevare kan beskrives som hovedformen for differensiering og posisjonering i et konkurransedrevet marked, og vil bidra til å differensiere produktet fra andre produkter som er tiltenkt å betjene det samme behovet i samme marked (Keller, 2008; Lindgreen, Beverland & Farrelly, 2010). En merkevare symboliserer essensen av hvordan kunden oppfatter navnet til selskapet, logoen, et symbol, en identitet eller et kjennemerke (Kim & Kim, 2005), og er den viktigste ressursen som et selskap besitter (Aaker, 1991). Ifølge Bengtsson (2002) har konsumentene som formål å konsumere merkevarer på grunn av hva det tilfører av mening i livene deres.

Det finnes i hovedsak tre merkevareperspektiver (Holt, 2004): *mindshare* perspektivet, det kulturelle perspektivet og det emosjonelle perspektivet. *Mindshare* perspektivet ser på merkevarer fra et ledelsesperspektiv og vil ikke være like relevant i denne oppgaven siden vi undersøker forholdet mellom merkevarer og konsumenter fra et forbrukerperspektiv. De andre perspektivene, henholdsvis det kulturelle og det emosjonelle, vil redegjøres for senere i kapitlet.

## **2.2 Merkevareperspektiver**

I litteraturen finnes det ulike perspektiver på merkevarer. Merkevareperspektivene som er relevante for vår forskning er relasjonsperspektivet, det kulturelle perspektivet og det emosjonelle perspektivet. Vi undersøker forholdet mellom merkevarer og konsumenter fra et

forbrukerperspektiv, og derfor finner vi disse perspektivene som mest relevant for vår oppgave.

### **2.2.1 Relasjonsperspektivet**

Et perspektiv som er forsket mye på innenfor forbrukerforskning er ideen om at konsumenter engasjerer seg i relasjoner med merkevarer (Bengtsson, 2002). En relasjon er i stor grad sammensatt av hva det betyr å relatere seg til en annen person og omtales generelt som et gjensidig bytteforhold.

Fournier (1994) definerer merkerelasjoner som:

*"The brand person relationship is a voluntary or imposed interdependence between a person and a brand characterized by a unique history or interactions and an anticipation of future occurrences, that is intended to facilitate socio-emotional or instrumental goals of the participants, and that involves some type of consolidation bond." (Fournier, 1994, s. 108).*

Fournier (1998) introduserte teorien rundt mellommenneskelige relasjoner der hun foreslo et relasjonsinspirert rammeverk som en ny tilnærming for å forstå de relasjonene som finnes mellom merkevarer og konsumenter. Fournier (1998) argumenterte at merkevaren var en viktig partner for konsumentene. Hun bruker teorier som animisme (alt i naturen har en sjel) for å rettferdiggjøre merkevaren som en partner og argumenterer at en merkevare besitter de samme egenskapene som mennesker. Konsumenter tilegner merkevarer personlighet og har ingen problemer med å tenke på merkevarer som om de var mennesker (Fournier, 1998). Ved å benytte relasjonsrammeverket (BRQ-modellen<sup>1</sup>) til Fournier (1998) kan man utforske hvorvidt, hvordan og hvorfor konsumenter har pågående forhold til merkevarer som de bruker og kjenner (Bengtsson, 2002).

Fournier (1998) konseptualiserte de potensielle dimensjonene som en relasjon kan inneholde. Rammeverket er ment til å benyttes for å analysere kvaliteten, dybden og styrken til det overordnede merkeforholdet (Fournier, 1998). Kvaliteten på forholdet mellom en merkevare og en konsument kan forsterkes eller svekkes, avhengig av hvordan forholdet mellom partene utvikler seg.

---

<sup>1</sup> BRQ-modellen = Brand Relationship Quality Modellen



Figur 2: Brand Relationship Quality Model (Fournier, 1994, s. 128)

De seks relasjonsdimensjonene Fournier (1994, 1998) hevder er tilstede i forholdet mellom konsument og merkevare er som følger:

*Kjærlighet/lidenskap:* Fournier (1994, 1998) forklarer at et forhold mellom en merkevare og en konsument som karakteriseres av en følelsesmessig forankring som minner om kjærlighet og lidenskap, vil være et sterkt forhold. Dersom det eksisterer en sterk lidenskap i forholdet vil konsumenten oppleve at det ikke finnes andre alternativer til denne merkevaren. Det kan i et slikt tilfelle sies at konsumenten opplever intense og positive følelser rettet mot den spesifikke merkevaren (Samuelsen et al., 2010). Sterke relasjoner karakteriseres ofte av denne dimensjonen og en konsument som opplever en sterk lidenskap vil vise en lojalitet mot merkevaren. Denne lojaliteten vil innebære at konsumenten vil se etter den samme merkevaren ved neste kjøp.

*Selv-tilknytning:* Denne dimensjonen reflekterer til hvilken grad merkevaren er innlemmet i selve konsumenten. Fournier (1994, 1998) forklarer videre selv-tilknytning som; til hvilken grad merket går overens med konsumentens selvbilde eller kjerneverdier. Det vil være en større sannsynlighet for at konsumentene skaper positive relasjoner mot en merkevare dersom merkevaren går overens med konsumentens selvbilde.

*Forpliktelse:* Fournier (1994, 1998) forklarer at forpliktelse er den dimensjonen som avgjør kvaliteten på merkevareforholdet. Forpliktelse er den dimensjonen som står for stabilitet,



oppofrelse, langsiktig forpliktelse, samt at det er denne dimensjonen som gjør at konsumenter ekskluderer andre merkevarer.

*Gjensidig avhengighet:* Gjennom at konsumenten har regelmessige samhandlinger og konsumritualer med merkevaren skapes en gjensidig avhengighet mellom partene (Fournier, 1994, 1998). Denne dimensjonen av relasjonsrammeverket beskrives som at konsumenten føler seg avhengig av merkevaren. Konsumenten vil oppleve at noe mangler i livet sitt dersom den aktuelle merkevaren skulle forsvinne fra livet til konsumenten (Samuelsen et al., 2010).

*Intimitet:* Intimitet forklares som nærhet, felles forståelse, kunnskap om merkevaren og ærlighet mellom konsumenten og merkevaren (Fournier, 1994, 1998). Et forhold som kjennetegnes av intimitet kan beskrives som et partnerforhold hvor det ikke er restriksjoner på informasjonsutveksling mellom partene, samt en gjensidig dyp forståelse. Fournier (1994) forklarer at intime relasjoner mellom konsument og merkevare kan oppstå gjennom en ærlig kommunikasjon, og at båndet mellom dem stammer fra en utdypende kunnskap om merkevaren og en sterk merkebetydning.

*Partnerkvalitet:* Partnerkvaliteten refererer til konsumentens subjektive evaluering av ytelsen til merkevaren. Ifølge Fournier (1994, 1998) er partnerkvalitet en indikator på konsumentens evaluering av hvordan merkevaren oppfører seg i partnerforholdet. Dersom konsumenten føler at merkevaren opptrer slik det bør, at det overholder sine forpliktelser, er ærlige mot konsumenten, at man kan stole på merkevaren, samt at merkevaren forstår livssituasjonen til konsumenten, er partnerkvaliteten god (Samuelsen et al., 2010).

Bengtsson (2002) deler disse seks relasjonsdimensjonene inn i tre kategorier:

- Følelsesmessige tilknytninger: *kjærlighet/lidenskap* og *selv-tilknytning*
- Atferdsmessige tilknytninger: *forpliktelse* og *gjensidig avhengighet*
- Kognitive overbevisninger: *intimitet* og *partnerkvalitet*

### **2.2.2 Det kulturelle perspektivet**

Det kulturelle perspektivet omhandler hvordan konsum av myter bidrar til å skape en sterk relasjon mellom konsument og merkevare. Det kulturelle perspektivet tar, i motsetning til de tradisjonelle perspektivene, hensyn til hvordan konsumenter former sin identitet gjennom konsum av merkevarer (Holt, 2004).

*“Consumers value some products as much for what they symbolize as for what they do. For brands like Coke, Nike, and Jack Daniels customers value the brand’s stories largely for their identity value. Acting as vessels of self-expression, the brands are imbued with stories that consumers find valuable in constructing their identities. Consumers flock to brands that embody the ideals they admire, brands that help them express who they want to be.” (Holt, 2004, s. 3-4)*

Gjennom det kulturelle merkevareperspektivet kan ikoniske merkevarer skapes. Ifølge Holt (2003) verdsettes ikoniske merkevarer av konsumenter fordi gjennom dem så kan konsumentene oppleve sterke myter som er forbundet med merkevaren. Konsumenter bruker merkevarer for å legemliggjøre myter som forsøker å løse spenninger som konsumentene opplever mellom deres liv og samfunnets rådende ideologi (Holt, 2003). I dette perspektivet er man altså bevisst på at merkevarer konsumeres fordi konsumenten ønsker å være en del av de historiene som merkevarene forteller.

Konsumenter bruker merkevarer for å forsterke sin identitet og som et middel for selvuttrykkelse. Derfor er dette perspektivet passende for kategorien livsstilsprodukter der konsumenter bruker merkevarer for å dekke det symbolske behovet knyttet til selvrealisering og identitet (Holt, 2004). Når konsumenter identifiserer myter som de verdsetter hos en merkevare fører dette til at det dannes en relasjon mellom konsumenten og merkevaren (Holt, 2004). I det kulturelle perspektivet fokuseres det derfor på symbolisme og på at konsumenter bruker merkevarer for å konstruere sin identitet (Holt, 2003). Det vil med denne tilnærmingen følgelig være mindre fokus på produktets funksjonelle verdi og mer fokus på produktets symbolske verdi.

### ***2.2.3 Det emosjonelle perspektivet***

Det emosjonelle perspektivet dukket opp som et fenomen mot slutten av 1990-tallet og var et selverklært korrigerende svar på begrensingene til det tradisjonelle kognitive og fordelsfokuserende perspektivet (Gobe, 2010). Den tradisjonelle tilnærmingens fundamentale påstand om at en merkevare må evne å etablere en klar, bestemt og karakteristisk posisjon basert på spesifikke fordeler i hodet til konsumentene blir utfordret av det emosjonelle perspektivet (Aaker, 1996). Talsmenn for det emosjonelle perspektivet argumenterer at det

kognitive perspektivet ikke evner å skape varige konkurransefortrinn da de lett kan etterlignes av konkurrenter (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

Det emosjonelle perspektivet er en tilnærming som er kundeorientert, relasjonsbasert og historiedrevet, og som skaper sterke og varige følelsesmessige bånd mellom konsumenten og merkevaren (Roberts, 2005). Talsmenn for denne retningen forklarer at en høy grad av konsumentlidenskap sjeldent dyrkes gjennom det tradisjonelle perspektivet der hovedfokuset ligger på de fysiske egenskapene med produktet (Gobe, 2010).

Sett fra ståstedet til det emosjonelle perspektivet er det viktig for konsumentene at de føler historien merkevaren forteller er inspirerende og fengslende. Det emosjonelle perspektivet handler om at det eksisterer meningsfulle bånd mellom konsument og merkevare. Disse båndene oppstår når konsumentene føler at merkevaren er med på å berike livene deres, gjennom en oppfattelse av at merkevarene passer inn i deres livsstil, drømmer og mål (Roberts, 2005). Dette oppnås gjennom historiefortellinger som genererer varme følelser om samhold mellom merkevaren og konsumentene (Thompson et al., 2006). Når det oppstår et sterkt bånd mellom konsumentene og merkevaren, velger konsumentene å gjøre merkevaren til en del av deres liv og de blir en viktig brikke i deres sosiale nettverk (Thompson et al., 2006). Disse relasjonelle betydningene oppstår kun når merkevaren blir en del av livsstilen og identiteten til konsumentene (Fournier, 1998).

### **2.3 Merkebetydning**

I vår oppgave vil merkebetydning være helt sentralt fordi de ulike betydningene konsumentene ilegger globale merkevarer vil avgjøre graden av heterogenitet i konsumfellesskapet. Tidligere forskning har ikke gitt en klar definisjon av merkebetydning (First, 2009; McCracken, 1986; Oakenfull, Blair, Gelb & Dacin, 2000). Derimot har Oakenfull et al. (2000) i sin artikkel fokusert på å forklare konseptet merkebetydning, men mangler altså en klar definisjon av begrepet. Berry (2000) forklarer at merkebetydning refererer til kundenes dominerende oppfatning av merkevaren og at merkebetydning er hva som umiddelbart dukker opp i konsumentenes hode når man nevner en merkevare. Merkebetydning kan derfor sies å være nært knyttet til forholdet mellom merkevaren og konsumenten. Fournier (1998) forklarte det slik i sin artikkel *"At their core, relationships are purposive: they add and structure meaning in a person's life"* (s. 345). Fournier (1998) forklarer her at merkevarer tilfører mening i en

persons liv. En merkevare tilfører mening til en konsuments liv gjennom at konsumenten ilegger merkevaren betydning. Eksempelvis når en konsument konsumerer en merkevare han/hun ilegger merkebetydningen "nerdete", så tilfører merkevaren denne betydningen til konsumentens liv.

### **2.3.1 Merkeidentitet**

Merkeidentitet er et unikt sett av assosiasjoner som en konsument forbinder med en merkevare (Aaker, 1996). Merkeidentitet kan bidra til at det skapes en relasjon mellom konsumenten og merkevaren gjennom at det fra bedriftens side genereres et verdiforslag som involverer funksjonelle, emosjonelle, eller symbolske fordeler, som konsumenten verdsetter (Aaker & Joachimsthaler, 2012).

- Funksjonelle fordeler er knyttet til produktegenskapene som gir konsumenten en funksjonell nytte (Keller, 1993). Slike fordeler vil være direkte relatert til produktets funksjoner. Eksempelvis at Volvo er en sikker bil.
- Emosjonelle fordeler knyttes i likhet med funksjonelle fordeler til produktegenskapene, men omhandler hvordan det føles å bruke produktet (Keller, 1993). Dersom det å bruke en merkevare gir konsumenten en positiv følelse, leverer merkevaren en emosjonell fordel (Aaker, 1996). Eksempelvis at konsumenten føler seg trygg i en Volvo.
- Symbolske fordeler er knyttet til ikke-produktrelaterte egenskaper og omhandler underliggende behov hos konsumenten for sosial aksept eller for selvuttrykkelse (Keller, 1993). Merkevarer kan fungere som symboler på konsumentens identitet, og symbolske fordeler gir konsumenten anledning til å uttrykke denne identiteten (Aaker, 1996). Eksempelvis kan en konsument gi uttrykk for å være suksessfull ved å kjøre en Ferrari.

Merkeidentitet består av mange elementer, men kan i hovedsak sies å være bestående av to lag: en kjerneidentitet og en forlenget identitet. Kjerneidentiteten er selve essensen av merkevaren og forblir konstant selv når merkevaren beveger seg til nye markeder og nye produkter (Ghodeswar, 2008). Eksempelvis har bilutleieselskapet Avis slagordet "We try harder" som en viktig del av sin kjerneidentitet. Dersom konsumentene identifiserer elementer ved kjerneidentiteten som de anser som verdifulle og unike vil merkevaren ha en større

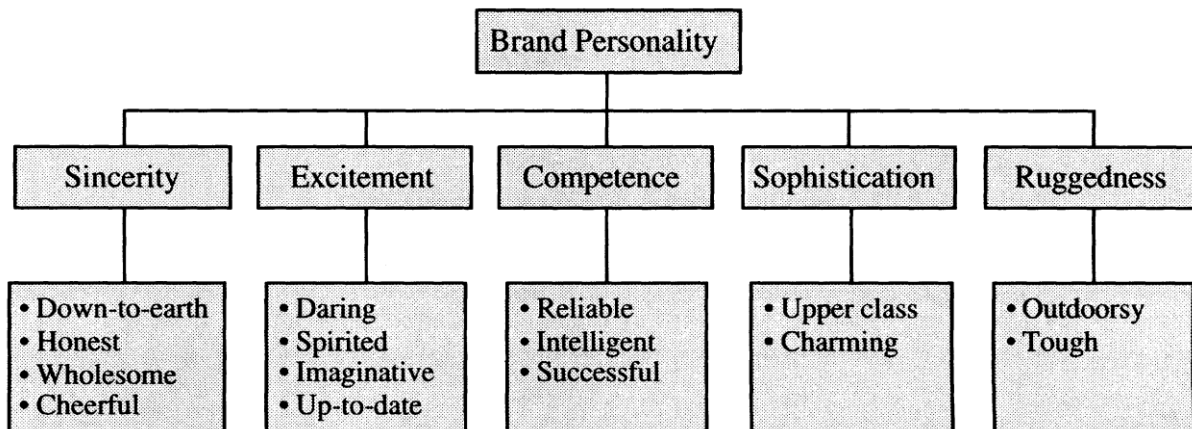
sannsynlighet for å bli akseptert av konsumentene (Aaker, 1996). Den forlengede identiteten består av flere elementer som kan endres over tid og bidrar til å gi konsumenten et mer helhetlig og detaljert bilde av merkevaren (Aaker, 1996). Merkepersonlighet, som vi redegjør for i neste delkapittel, er et typisk eksempel på en merkebares forlengede identitet.

### **2.3.2 Merkepersonlighet**

Merkepersonlighet defineres av Aaker (1997) som et sett av menneskelige egenskaper assosiert med en merkevare. Disse menneskelige egenskapene som konsumenter tilegner merkevarer er ofte det som skiller merkevarer fra hverandre (First, 2009). Ved å svare på spørsmålet "hvis merkevaren var en person, hvilken person ville det vært?" forklares karakteren til en merkevare. Ifølge McCracken (1986) er den beste måten å kommunisere egenskapene til en merkevare på at en kjent personlighet tar til seg merkevaren. Ved å gjøre dette overføres denne personligheten til merkevaren.

Aaker (1997) forklarer at konsumenter tenker på merkevarer som om de var historiske eller kjente personer og relaterer dem til sitt eget selv bilde. Videre forklarer hun at på lik linje med mennesker, så er personlighetstrekk hos merkevaren forbundet med stabilitet og holdbarhet.

Gjennom sin artikkel ga Aaker (1997) en grundig forklaring på hvordan man måler en merkebares personlighet. Til å starte med hadde hun 309 menneskelige egenskaper, som hun forkortet ned til 114 og til slutt 5 egenskaper kalt "de fem store" merkepersonlighetene. Disse merkepersonlighetene er som følger: *oppriktighet, spenning, kompetanse, raffinement og barskhet*. For å beskrive hver av disse personlighetene i dybden benyttet Aaker (1997) to til fire underkomponenter (se figur 3). Det er verdt å nevne at til tross for en bred aksept for teorien har den også mottatt kritikk for å egentlig ikke måle merkepersonlighet (Azoulay & Kapferer, 2003) og for å være landsspesifikk (Sung & Tinkham, 2005).



Figur 3: Rammeverk for merkepersonlighet (Aaker, 1997, s. 352)

Figur 3 viser "de fem store" merkepersonlighetene som Aaker (1997) presenterte i sin artikkel. Under hver av disse merkepersonlighetene er det underpunkter som forklarer de forskjellige personlighetene.

## 2.4 Konsumfellesskap

Forskning på konsumfellesskap har forklart de ulike måtene konsumenter etablerer sosialisering og personlige relasjoner i konsumentkulturen (Canniford, 2011). I litteraturen finnes det ulike varianter av det vi i vår oppgave kaller *konsumfellesskap*. De tre formene for konsumfellesskap som har blitt viet størst oppmerksomhet i litteraturen er: *merkefellesskap*, *subkulturer av konsum*, og *consumer tribes*. Disse konsumfellesskapene vil redegjøres for i de påfølgende delkapitlene.

McAlexander, Schouten og Koenig (2002) sier følgende om såkalte "marketplace communities":

*"A community is made up of its member entities and the relationships among them. Communities tend to be identified on the basis of commonality or identification among their members, whether a neighborhood, an occupation, a leisure pursuit or devotion to a brand." (McAlexander et al., 2002, s. 39)*

McAlexander et al. (2002) hevder at slike samfunn bidrar til menneskers velvære og at det igjennom disse fellesskapene deles essensielle ressurser som kan være kognitive, emosjonelle eller materielle. Videre hevdes det av McAlexander et al. (2002) at blant alle de tingene som deles eller ikke deles innad i et fellesskap (eks. mat og drikke, informasjon, og moralsk støtte)

så er det én ting som tilsynelatende alltid deles i hvilket som helst konsumfellesskap: byggingen og forhandlingen om merkebetydning.

#### **2.4.1 Merkefellesskap**

Muniz og O'guinn (2001) definerer et "brand community", eller merkefellesskap, som et spesialisert, ikke-geografisk bundet samfunn, basert på et strukturert sett av sosiale relasjoner blant beundrere av en merkevare. Fellesskapet sies å være spesialisert fordi det er sentrert rundt en merkevare. Siden disse fellesskapene er sentrert rundt en merkevare spiller merkefellesskap en viktig rolle når det kommer til tolkningen, tilegningen, og konstitueringen av merkevarens betydning (Kornberger, 2010). Følgelig mener Kornberger (2010) at medlemmene av merkefellesskapene ikke bare konsumerer merkevaren, men at de også er viktige bidragsytere i konstrueringen av merkebetydning. Dette argumentet støttes av Muniz og O'guinn (2001) som mener at et merkefellesskap har en aktiv tolkende funksjon der hva som er merkets betydning er gjenstand for en sosial forhandling mellom konsumenter seg imellom, og mellom konsumentene og produsentene av merkevaren. Merkefellesskap kan ifølge Schau (2002) være komplekse enheter med sine egne kulturer, ritualer, tradisjoner og atferdskodekser. Videre hevder Schau (2002) at medlemmer av merkefellesskap utleder et aspekt av personlig identitet gjennom sitt medlemskap og deltagelse i disse samfunnene.

#### **2.4.2 Subkulturer av konsum**

En subkultur defineres som en kulturform som er en avart av en annen og videre utbredt kultur (Gundersen, 2018, 27. april). Ved å undergrave etablerte institusjoner utvikler medlemmer av subkulturer marginale former for verdi og status rundt alternative sosiale bånd (Canniford, 2011). I noen tilfeller er disse subkulturene rettet mot og gjennom ulike former for konsumentkultur og man har da det som i litteraturen kalles "subcultures of consumption", eller subkulturer av konsum. En subkultur av konsum defineres av Schouten og McAlexander (1995) som en karakteristisk gruppe i samfunnet man deltar i knyttet til en bestemt produktkategori, merkevare, eller konsumaktivitet. Andre karakteristikk ved en subkultur av konsum inkluderer ifølge Schouten og McAlexander (1995) "... *an identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons,*

*rituals, and modes of symbolic expression.*" (s. 43). Slike subkulturer dannes når mennesker identifiserer seg med andre ved å konsumere spesifikke objekter eller konsumaktiviteter (Schouten & McAlexander, 1995).

Den sosiale strukturen i subkulturer av konsum består av en myk kjerne og en hard kjerne av medlemmer der erfaring og lengde på medlemskap påvirker hvor medlemmene havner på den sosiale rangstigen i subkulturen (Schouten & McAlexander, 1995). Subkulturer av konsum utleder vedvarende sosiale system, sterke mellommenneskelige bånd, ritualisert atferd og unike sett av oppfatninger som ofte utelukker andre sosiale relasjoner (Canniford, 2011). Dette gjør at subkulturer av konsum i stor grad påvirker konsumentens identitet.

### **2.4.3 Consumer Tribes**

I dagligtalen og i ordbøker er konsumenter de som bruker opp, ødelegger eller forbruker økonomiske goder. *Consumer tribes* gjør ifølge Cova et al. (2007) mer enn det fordi de sjeldent konsumerer merkevarer og produkter uten at de tillegger dem betydninger, blander dem inn i deres egne liv og endrer på dem.

*"Active and enthusiastic in their consumption, sometimes in the extreme, tribes produce a range of identities, practises, rituals, meanings, and even material culture itself. They re-scrips roles, twist meanings, and shout back to producers and other groups of people while they fashion their own differentiation strategies. They both absorb and resist the pre-packaged, off-the-shelf, brand-and-product meanings of marketers."* (Cova et al., 2007, s. 4)

Konsumenter i dagens moderne samfunn verdsetter ofte sosiale bånd og identiteter som skapes gjennom konsum mer enn konsumet av selve objektet (Cova & Cova, 2002).

Byggeklossene i menneskers sosiale liv finnes i de mangfoldige sosiale grupperingene vi deltar i, bevisst eller ubevisst, i våre daglige liv, og de er essensielle for vår oppfatning av livet generelt (Cova et al., 2007).

*Consumer tribes* kommer ifølge Goulding, Shankar og Canniford (2013) til eksistens når medlemmer identifiserer seg med hverandre, deler erfaringer og følelser, og engasjerer seg i kollektiv handling tilrettelagt av merkevarer, produkter og aktiviteter. Ved dette perspektivet på konsum er det ikke de kulturelle ressursene som sirkuleres gjennom markedet det essensielle med et moderne liv, men de legger derimot til rette for det som er meningsfulle



sosiale relasjoner (Cova et al., 2007). Alle moderne "stammer" trenger produkter, opplevelser, og tjenester for å styrke den kollektive identiteten til dets medlemmer, men det kommersielle aspektet er ikke *det* sentrale med en stamme (Cova & Shankar, 2011).

Denne formen for konsumfelleskap skiller seg ut fra både subkulturer av konsum og merkefellesskap på noen viktige områder. *Consumer tribes* utviser ifølge Canniford (2011) fire nøkkelkarakteristikker: *mangfoldighet, lekenhet, forgjengelighet og entreprenørskap*.

1. *Consumer tribes* er mangfoldige i den forstand at medlemskap i en form for konsumfellesskap ikke utelukker medlemskap i andre konsumfelleskap, noe som ikke er tilfelle i subkulturer av konsum (Canniford, 2011). Videre dominerer ikke *consumer tribes* konsumentens liv, men representerer heller en form for midlertidig flukt fra presset og stresset i deres hverdagslige liv (Goulding et al., 2013).
2. *Consumer tribes* er "lekne" i den forstand at konsum i stammer ofte er fri for det langsiktige moralske ansvaret som føles av medlemmer av merkefellesskap, og respekten for sosiale hierarkier og kjerneprodukter som er tilstedeværende i subkulturer av konsum (Goulding et al., 2013). I stedet finner man verdi i å skape sosiale koblinger gjennom det Cova et al. (2007) kaller "aktiv lek" med markedsressurser. Markedsressurser refererer til "*... aesthetics, emotions, discourses, institutions, material culture, brands, fashion, music, places, spaces, and media*" (Canniford, 2011, s. 595), mens "active play" refererer til at "*... tribal consumers plunder these resources, this is to say they reconstruct and reassemble them, initiating fast moving, intertextual performances in manners that assign little reverence to products or brands*" (Canniford, 2011, s. 595).
3. *Consumer tribes* er forgjengelige. Knyttet til de to foregående punktene om mangfoldighet og lek, vil stammer oppstå og forsvinne ettersom kombinasjoner av mennesker og ressurser forandres (Goulding et al., 2013).
4. Medlemmer av *consumer tribes* er nyskapende (entrepreneurial) i den forstand at de skaper sin egen verdi, ofte uavhengig av merkevaren, noe som står i kontrast til merkefellesskap der konsument og produsent skaper verdi sammen gjennom merkevaren (Cova & Shankar, 2011). Dette har sin bakgrunn i at *consumer tribes* engasjerer seg i en "aktiv lek", med markedsressurser som er diskutert i punkt 2. Der merkefellesskap samarbeider med produsentene, så vil stammer av konsum være mer sannsynlig til å gi opphav til sine egne merkevarer (Canniford, 2011).

Cova et al. (2007) identifiserer flere ulike typer av identiteter og tilknyttede praksiser som *consumer tribes* kan påta seg, nemlig som: *aktivatorer, entreprenører, dobbeltagenter og plyndrere*. Det er derimot verdt å merke seg at medlemmene av en stamme ikke er begrenset til å tilhøre en gruppe, men at gruppetilhørighet er flytende (Cova et al., 2007).

### **Stammer er "aktivatorer"**

Ifølge Cova et al. (2007) er ikke konsumenter naive angående hvordan markedet fungerer. De kjenner til spillereglene i markedet og er klare over at de blir manipulerte. Til forskjell fra tradisjonelle perspektiv på konsumenten, erkjenner man i dette perspektivet at konsumenten er i stand til å forvandle disse manipuleringene fra markedet til betydningsfulle ting i deres liv (Cova et al., 2007). Konsumenten deltar altså velvillig og aktivt i et spill med markedet som ingen av "deltagerne", henholdsvis konsumenter og produsenter, kontrollerer. Ifølge Cova et al. (2007) kan man se på *consumer tribes* som "... *players who activate and enliven a social process of commercial meanings and identity production-consumption*" (s. 8).

### **Stammer er "dobbeltagenter"**

*Consumer tribes* gir produkter nye betydninger som ofte er forskjellige fra de betydningene produktet originalt var ment å formidle. Cova et al. (2007) illustrerer dette med et eksempel der såkalte "Chavs", en subkultur av arbeiderklassen i England, approprierte luksusmerket Moët and Chandon. Merkevaren ble som følge av dette tilegnet betydninger som var stikk i strid med hva produsenten i utgangspunktet ønsket å formidle. Dette gjør at *consumer tribes* kan beskrives som dobbeltagenter fordi de har evnen til å "... *breathe magic into dead and dying things, but they also suck the life from thriving brands.*" (Cova et al., 2007, s. 12).

### **Stammer er "plyndrere"**

*Consumer tribes* opptrer som plyndrere i den forstand at de tar eierskap til ting fra den kommersielle verdenen og former dem etter sitt eget syn (Cova et al., 2007). Eksempelvis lager tilhengere Star Trek egne episoder av tv-serien som de selv produserer og spiller i (Cova et al., 2007). Hensikten med dette er ifølge Cova et al. (2007) ikke å yte motstand mot markedet eller selskaper, men heller å "... *play around with markets even as one plays them*" (s. 15). En annen form for plyndring er såkalt "brand hijacking", som utspiller seg ved at en samling av konsumenter "kaprer" en merkevare de har sterke følelser for i et forsøk på å forbedre og utvikle den (Cova et al., 2007).

## **Stammer er "entreprenører"**

Stammer er i ferd med å bli kollektive aktører på markedsplassen på samme måte som kommersielle selskaper er i dag (Cova et al., 2007). Ifølge Cova et al. (2007) er vi allerede på det punktet der markedsføring ikke lenger kun er domenet til selskaper, men er et sett av praksiser, tilganger, koder og ritualer som er tilgjengelig for alle fellesskap. Følgelig er et nøkkelement i dagens interaksjon mellom stamme og marked at selskaper kan miste kontroll over sine merkevarer som følge av at *consumer tribes* forsøker å re-appropriere merkevarer (Cova et al., 2007). Dette har ført til at kommersielle selskaper i større grad forsøker å involvere slike *consumer tribes* i utviklingen av sine produkter.

### **2.4.4 Oppsummering av konsumfellesskap**

Konsumfellesskap består av konsumenter som deler en forpliktelse til en produktklasse, merkevare, aktivitet, eller konsumideologi (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995).

Merkefellesskap oppstår når en gruppe mennesker samles i sin beundring av en bestemt merkevare. Disse fellesskapene har det Muniz og O'guinn (2001) kaller en aktivt tolkende funksjon der hva som er merkets betydning er gjenstand for sosial forhandling mellom både medlemmene seg imellom, og mellom medlemmene og produsentene av merkevaren.

Subkulturer av konsum på sin side oppstår når en gruppe mennesker samles gjennom konsum av et objekt (eks. produkt, merkevare) eller gjennom en konsumaktivitet. Til forskjell fra merkefellesskap opererer subkulturer av konsum ofte uavhengig av produsentene av objektet som konsumeres, i tillegg til å ha en mer utpreget hierarkisk sosial struktur. I *consumer tribes* er den sosiale linken mellom medlemmene viktigere enn det som konsumeres (Cova & Cova, 2002). Et slikt fellesskap er ofte kortlivet og preget av lekenhet i interaksjon med markedsressurser. Medlemskap i et slikt fellesskap utelukker ikke medlemskap i andre fellesskap, noe som står i kontrast til både merkefellesskap og subkulturer av konsum.

Det de ulike formene for konsumfellesskap har til felles er at de har stor påvirkning på konsumentens identitet og at de ofte spiller en stor rolle i konsumentens liv. En annen ting som også er tilstede uansett form for konsumfellesskap er byggingen og forhandlingen om mening eller betydning (McAlexander et al., 2002).

Det er verdt å merke seg at merkefellesskap ikke vil ilegges stor vekt i vår oppgave. Grunnen til dette er at det konsumfellesskapet vi studerer ikke er et fellesskap i kraft av å være sentrert rundt en enkelt merkevare. For det fellesskapet vi studerer vil det heller være riktig å si at den sosiale linken mellom medlemmene er viktigere enn det som konsumeres, og vi har følgelig lagt størst vekt på *consumer tribes* i oppgaven.

## **2.5 Heterogenitet i konsumfellesskap**

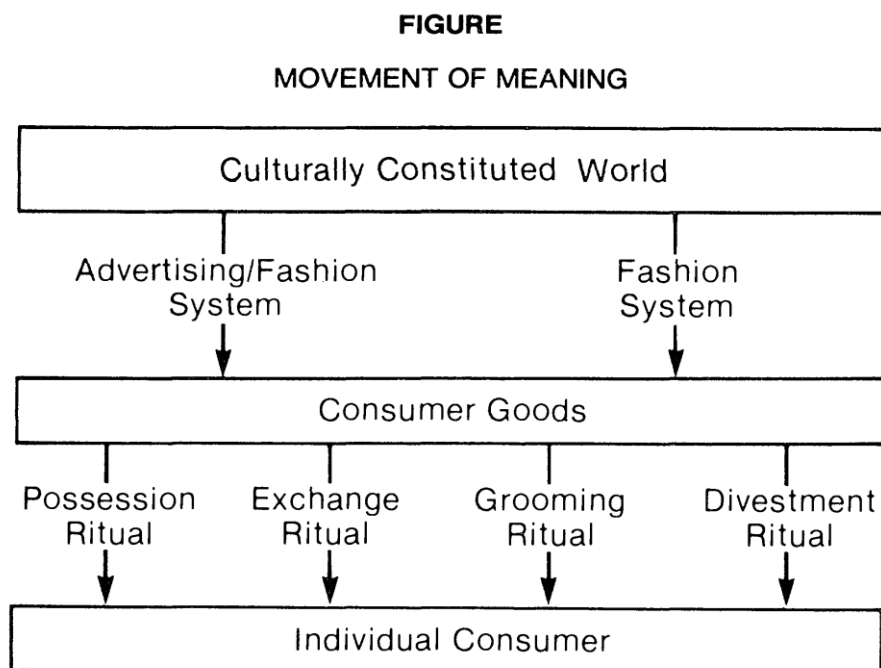
Heterogenitet i konsumfellesskap er et område innenfor litteraturen som er forsket lite på. Tidligere forskning har en tendens til å fokusere på likheter innad i fellesskapet, og forskning på heterogenitet i konsumfellesskap fokuserer ofte bare graden av forpliktelse og uenighet om hvordan man bør konsumere (Chalmers Thomas, Price & Schau, 2012). Vi skal i det følgende forsøke å gi en dypere innsikt i hvordan og hvorfor heterogenitet i konsumfellesskap kan oppstå.

### **2.5.1 Kulturens betydning for heterogenitet**

Et mulig aspekt med hensyn til heterogenitet i konsumfellesskap er hvordan kultur kan påvirke medlemmenes konstruksjon av merkebetydning forskjellig. Populærkulturen er eksempelvis med på å konstruere merkebetydning og påvirker derved hvordan mening overføres fra samfunnet til konsumenten (Solomon, 2010). Hva en merkevare symboliserer kan tolkes ulikt fra en kultur til en annen, og om dette sier McCracken (1986) følgende: "*Each culture establishes its own special vision of the world, thus rendering the understanding and rules appropriate to one cultural context preposterously inappropriate in another*" (s. 72).

Denne kulturelle meningen forflytter seg i et bestemt mønster, noe McCracken (1986) illustrerer i sitt rammeverk *Movement of Meaning* (se figur 4). Prosessen figur 4 illustrerer er overføringen av kulturell mening gjennom tre ulike stasjoner: *den kulturelt etablerte verdenen, produkter, og den individuelle konsumenten*. Ifølge McCracken (1986) har kulturell mening sin opprinnelse i den kulturelt etablerte verdenen og denne kulturelle meningen overføres deretter til produktet. Denne meningsoverføringen tilrettelegges av markedssystemer, som eksempelvis reklame og moteindustrien, som tilfører produkter med symbolske kvaliteter (Solomon, 2010). Videre overføres mening fra produkt til konsument

gjennom ulike former for praktiske ritualer, som eksempelvis morgenritualer, der mening og betydninger konstrueres på en individuelt nivå (Solomon, 2010).



Figur 4: Movement of Meaning (McCracken, 1986, s. 72)

Den kulturelt etablerte verdenen beskriver McCracken (1986) som: "... *the world of everyday experiences in which the phenomenal world presents itself to the individual's senses fully shaped and constituted by the beliefs and assumptions of his/her culture*" (s. 72). Den kulturelt etablerte verdenen er ifølge McCracken (1986) bestående av *kulturelle kategorier* og *kulturelle prinsipper*.

De viktigste kulturelle kategoriene er de som kultur skaper i det menneskelige fellesskapet og omfatter kategorier som *klasse, status, kjønn, alder og yrker* (McCracken, 1986). Disse kulturelle kategoriene er ikke synlige for det blotte øyet, men synliggjøres gjennom konsumgoder. Produkter bidrar på denne måte til konstruksjonen av den kulturelt etablerte verdenen nettopp fordi de er et håndgripelig bevis på kulturell mening som ellers ville vært usynlig (McCracken, 1986). Kulturelle prinsipper på sin side består av de idealene og menneskelige verdiene som avgjør hvordan kulturelle fenomener organiseres, evalueres og rangeres (McCracken, 1986).

Kultur kan ha betydning for heterogenitet på flere måter. McCracken (1986) viser gjennom sin artikkel at kulturell mening er forskjellig fra kultur til kultur. I tillegg kan kulturell mening

oppfattes forskjellig fra en konsument til en annen. Det kan følgelig argumenteres at dette er kilder til heterogenitet. For at kulturell mening skal kunne "bosette" seg i produkter, så må mening først frigjøres fra den kulturelt etablerte verdenen og overføres til produktet (McCracken, 1986). En slik overføring av kan skje gjennom ulike markedssystemer som reklame eller moteindustrien, der meninger fra den kulturelt etablerte verdenen overføres til produkter gjennom mediatorer som eksempelvis reklame eller assosiasjon med opinionsledere. Her finner vi en annen mulig kilde til heterogenitet siden konsumenter kan påvirkes av ulike markedssystemer. Videre, når mening skal overføres fra produkt til konsument, så kan dette skje gjennom ulike former for ritualer. Disse ritualene er ifølge McCracken (1986) kraftige verktøy for å manipulere kulturell mening, samt en mulighet til å bekrefte, fremkalle, tildele, eller revidere konvensjonelle symboler og meninger fra den kulturelle ordenen. Siden disse ritualene kan ha forskjellig betydning for konsumentene vil også dette kunne være en kilde til heterogenitet.

Gjennom å appropriere meningene som er iboende i produkter bygger den individuelle konsument sin identitet. Hvilke produkter som konsumeres vil derfor være avhengig av hvordan den enkelte konsument ønsker å fremstå, noe som påvirkes av kulturen som han/hun tilhører. På samme måte vil meningene som er knyttet til produkter også være forskjellig fra en kultur til en annen.

### **2.5.2 Sosiale konflikter i konsumfelleskap**

Husemann og Luedicke (2013) definerer sosiale konflikter som "*... an interaction between two or more (groups of) market participants that have mutually exclusive or incompatible goals regarding certain consumption resources, and ideologies.*" (s. 356). I sin artikkel viser Husemann og Luedicke (2013) til tre ulike konflikter som kan oppstå i konsumfelleskap: frigjørende, ideologi-forkjempende og autentisitet-beskyttende konflikter.

#### **Frigjørende konflikter**

Denne formen for konflikt omhandler situasjoner der konsumenter søker etter ideologisk og kulturell endring eller når de streber etter å gjenvinne makt på markedsplassen (Lindberg & Mossberg, 2019). Frigjørende konflikter har en tendens til å utfolde seg mellom (grupper av) misfornøyde konsumenter og markedsagenter, og konflikten utfolder seg typisk mellom konsumenter som føler seg dominert eller utnyttet av markedskrefter og antatte uetiske

selskap (Husemann & Luedicke, 2013). For eksempel viser Kozinets (2002) sin artikkel om "Burning Man" festivalen hvordan konsumenter deltar i kulturell endring gjennom å vise sin motstand mot rådende kapitalistisk ideologi.

### **Autentisitets-beskyttende konflikter**

Denne type konflikt involverer spenninger som har sitt opphav i hvordan objekter, praksis eller erfaringer er/ikke er ment å konsumeres ifølge individene i konsumfellesskapet (Lindberg & Mossberg, 2019). Slike konflikter har ifølge Husemann og Luedicke (2013) en tendens til å utfolde seg når "... consumers lay opposing claims to ownership on the same consumption object or practice or when community members use different criteria for evaluating the appropriateness of consumption within the community." (s. 357). Essensen i denne typen konflikt er at det er ulike oppfatninger om hva som utgjør en autentisk/legitim konsumpraksis for et konsumobjekt og oppstår på grunn av at det eksisterer ulike smaker eller forskjellige livsstiler blant medlemmene (Husemann & Luedicke, 2013).

### **Ideologi-forkjempende konflikter**

Slike sosiale konflikter dreier seg om moral-ideologiske uforenligheter mellom (grupper av) konsumenter. Her vil konflikten typisk være mellom såkalte *core – og non-core consumers*, som redegjøres for i avsnittet under. I denne typen konflikt vil konfliktpartene forsvare en personlig konsumideologi mot ulike motstandere (Husemann & Luedicke, 2013). Slike konflikter oppstår ifølge Husemann og Luedicke (2013) mellom protagonister og antagonister av spesielle konsumpraksiser som er sentrale for protagonistens identitet, men som er avhengig av et omstridt moralsk syn. Essensen i denne type konflikt er at det er uenighet vedrørende legitimiteten til visse typer av konsum, og konfliktpartene vil typisk forfølge sine motstridende mål gjennom overtalende opptreden (Husemann & Luedicke, 2013).

Imitasjon fra konsumenter som ikke oppfattes som å være en del av kjernen i et konsumfellesskap kan true merkevarers symbolske særegenhet (White & Argo, 2011). Dette kan føre til at "core consumers", eller kjernekonsumenter, ikke ønsker å bli assosiert med andre konsumenter fordi de eksempelvis ikke er lidenskapelige nok (Berger & Heath, 2007). Bellezza og Keinan (2014) utvider forståelsen av slike konflikter ved å skille mellom ulike typer av "non-core consumers", eller eksterne konsumenter.

Eksterne konsumenter er de som konsumerer merkevarer på en overfladisk måte. For eksempel vil personer som kun kjøper Apple iPhone, men ikke Mac PC, ikke være en del av kjernen i fellesskapet til Apple. Eksterne konsumenter blir sett på som enten

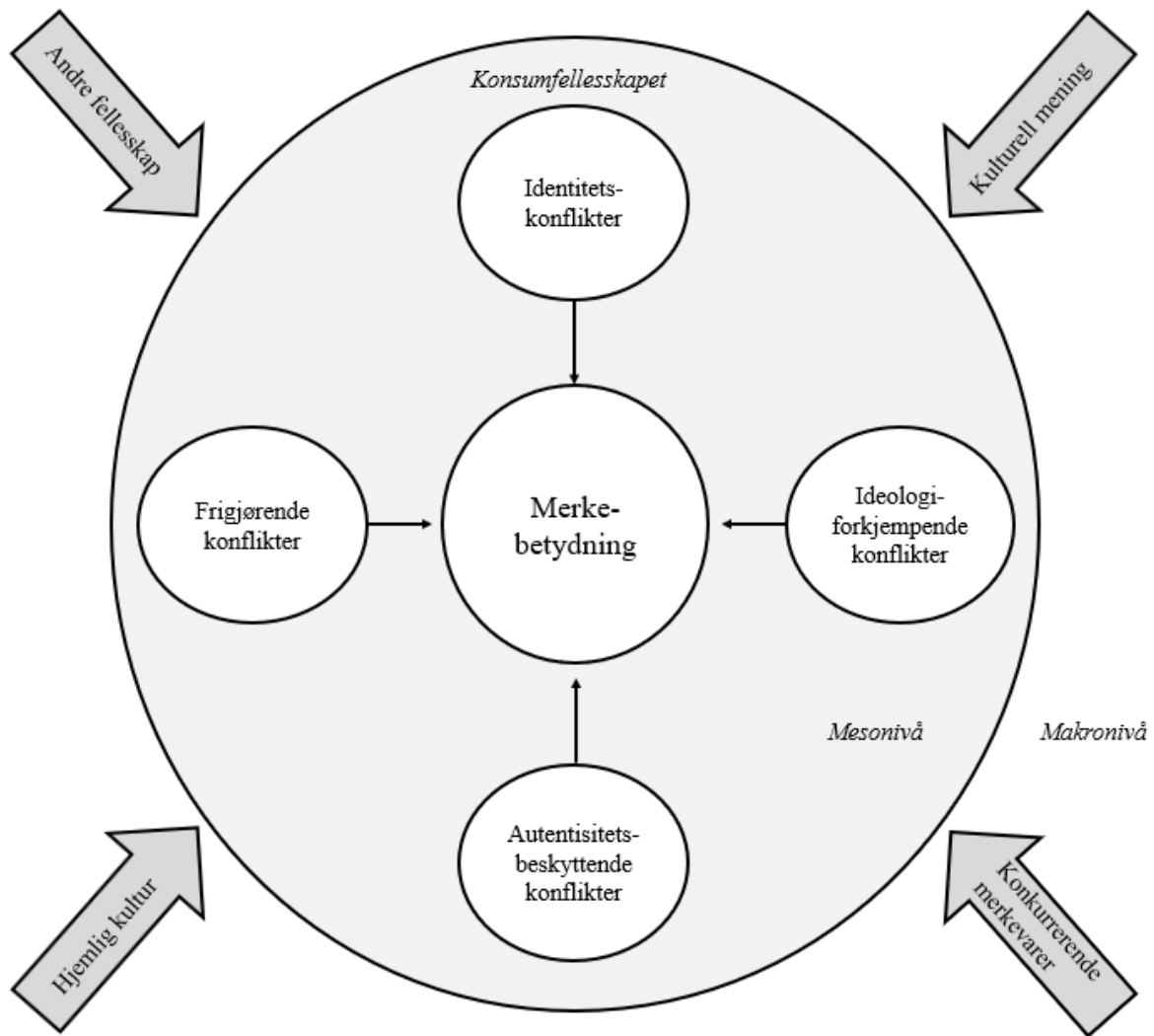
"merkeinnvandrere" eller "merketurister" (Bellezza & Keinan, 2014). Verken merkeinnvandrere eller merketurister er i besittelse av produkter som inngår som en del av den bestemte merkevarens kjerneprodukter. Forskjellen mellom disse to er derimot at merkeinnvandrere krever en slags form for status innad i gruppen, mens merketurister ikke gjør det (Bellezza & Keinan, 2014).

Forskningen til Bellezza og Keinan (2014) viser at i selektive fellesskap der det kreves en form for innsats for å oppnå medlemskap kan "merkeinnvandrere" utgjøre en trussel mot imaget og særegenheten til fellesskapet, mens "merketurister" kan bidra til å forsterke merkevarens fortreffelighet i øynene til kjernekonsumertene. Dette er ifølge Bellezza og Keinan (2014) fordi "*... brand immigrants dilute the distinctiveness of the brand image and make it more attainable since they claim membership to the brand community. In contrast, brand tourists, [...] serve as a source of value for the brand without compromising its attainability.*" (s. 399).

## **2.6 Teoretisk modell**

Vi har som ambisjon å besvare forskningsspørsmålet: "*Hvordan innvirker heterogenitet i konsumfellesskap på globale merkers betydning for konsumenter?*". Vi har i teorikapitlet presentert et teoretisk rammeverk som vi mener skal hjelpe oss å besvare forskningsspørsmålet vårt. Den teoretiske modellen vi har utarbeidet illustrerer hvordan merkebetydning påvirkes av ulike faktorer, både på et makronivå utenfor fellesskapet, samt på et mesonivå innenfor konsumfellesskapet. På makronivå er det faktorene *kulturell mening, konkurrerende merkevarer, hjemlig kultur og andre fellesskap* som innvirker på konsumfellesskapet. På mesonivå er det ulike konflikter som er årsaken til heterogeniteten innad i konsumfellesskapet og som innvirker på hvordan den individuelle konsumenten konstruerer merkebetydning.





Figur 5: Teoretisk modell

Figur 5 viser hvordan ulike faktorer påvirker merkebetydning. Faktorer på makronivå som innvirker på konsumfellesskapet er: kulturell mening, konkurrerende merkevarer, hjemlig kultur og andre fellesskap. Figuren viser at det på mesonivå innad i konsumfellesskapet er ulike konflikter som skaper heterogenitet og innvirker på merkebetydning.

### 3.0 Metode

Vi skal i dette kapitlet gå inn på hvordan vi har gått fram i forskningen vår og forklare de metodiske valgene vi har tatt. Vi skal beskrive valg av metode, forskningsdesign, datainnsamling, utvalg og hvilken analysemetode vi har benyttet. Dette gjør vi for å gi leseren en helhetlig forståelse av de stegene vi har tatt i forskningsprosessen. Avslutningsvis i kapitlet skal vi også diskutere validiteten og reliabiliteten rundt forskningsarbeidet vi har gjennomført.

#### 3.1 Valg av metode

Samfunnsvitenskapelig metode handler om prosessen med å samle inn informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan man skal analysere denne informasjonen og til slutt, hva denne informasjonen forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2010).

Det er forskningens art som avgjør hvilken metode som egner seg i ulike tilfeller, og ofte gir forskningsspørsmålet en indikasjon på hvilken metode som egner seg for å undersøke fenomenet. I vårt tilfelle er forskningsspørsmålet "*Hvordan innvirker heterogenitet i konsumfellesskap på globale merkers betydning for konsumenter?*". Forskningsspørsmålet starter med "hvordan", noe som tilsier at en kvalitativ tilnærming vil være passende. En kvalitativ tilnærming vil tillate oss å innhente mye, variert og dyp informasjon om intervjuobjektene, og derav belyse temaet på en eksplorativ måte. Vi finner derfor det hensiktsmessig å benytte oss av en kvalitativ metode for å besvare forskningsspørsmålet.

Kvalitativ metode handler om å studere et fenomen i detalj og forsøke å identifisere mønstre istedenfor å kvantifisere. Denne metoden er derfor hensiktsmessig dersom man undersøker et fenomen man har lite kjennskap til, og når man ønsker å forstå et fenomen mer inngående (Johannessen et al., 2010), slik som er tilfellet i vår forskning.

### ***3.2 Forskningsdesign***

Når man skal gjennomføre en undersøkelse er det mange valg som skal tas, blant annet om hvem og hva som skal undersøkes, og hvordan det skal gjennomføres (Johannessen et al., 2010). Johannessen et al. (2010) forklarer at forskningsdesign refererer til hele prosessen som knytter seg til undersøkelsen. Yin (2014) beskriver forskningsdesign som en logisk plan som kobler forskningsspørsmålet sammen med datamaterialet som samles inn og analyseres.

Det skilles gjerne mellom tre ulike typer forskningsdesign: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Johannessen et al., 2010). Hvilket forskningsdesign som er passende vil avhenge av hva man forsøker å undersøke. Deskriptivt forskningsdesign er passende når forskeren sitter med en grunnleggende forståelse av forskningsproblemet og ønsker å beskrive problemet på en bestemt måte (Ghauri & Grønhaug, 2010). Det kausale forskningsdesignet er egnet når problemene som man ønsker å undersøke er strukturerte, og man ønsker å forstå en årsak virkningssammenheng (Ghauri & Grønhaug, 2010). Det deskriptive og kausale forskningsdesignet vil derfor ikke være passende for vår forskning.

En nøkkelkarakteristikk med et eksplorativt forskningsdesign er at det er fleksibelt. Dessuten er et eksplorerende forskningsdesign passende dersom det er lite kunnskap på området man ønsker å undersøke (Ghauri & Grønhaug, 2010), noe som er tilfellet i vår forskning. Vi skal studere hvordan heterogenitet i et konsumfelleskap innvirker på konsumentenes konstruering av merkebetydning. Dette vil kreve at vi går i dybden og prøver å forstå betydningen og meningen bak det informantene våre forteller. Det vil derfor være hensiktsmessig i vår oppgave å benytte eksplorativt forskningsdesign siden dette vil være passende for å besvare forskningsspørsmålet.

### ***3.3 Datainnsamling***

I dette delkapitlet skal vi presentere hvordan vi har gått fram for å samle inn data fra medlemmene i konsumfelleskapet. Vi argumenterer for valg av konsumfelleskap, utvalg av informanter, gjennomføring av intervjuer og hvordan vi gjennomførte de empiriske analysene.

### ***3.3.1 Utvalgsstrategi***

Ved kvalitative undersøkelser ønsker man å få tak i mest mulig fyldige beskrivelser om et fenomen (Johannessen et al., 2010). Derfor er utvalgsstrategien i kvalitative studier sjeldent tilfeldig. For å besvare forskningsspørsmålet vårt undersøkte vi konsumfellesskapet blant handelshøyskolestudenter ved Handelshøgskolen Nord (HHN). Et konsumfellesskap består av medlemmer som deler et sosialt fellesskap der merkevarer og aktiviteter inngår (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995). Studenter ved Handelshøgskolen Nord (HHN) deler en felles forpliktelse rundt det å fysisk være student ved HHN. Blant annet samles studentene rundt det å studere sammen, de går i samme klasse, spiser lunsj sammen og er sosiale sammen. Vi kan derfor anta at studentene er nært knyttet sammen hva gjelder konsum av ulike produktklasser relevante for gruppen, og at disse inngår i aktiviteter de sammen deltar i.

Spørsmålene vi stiller under intervjuene anser vi som kompliserte. De er kompliserte fordi spørsmålene vil kreve at informantene tenker på forholdet og relasjonen de har til ulike globale merkevarer, og betydningen de tilegner disse merkevarene. Det er vår antagelse at få personer tenker over dette i det daglige, og vi ønsker derfor å intervju personer som har en viss kjennskap til de teoretiske begrepene vi har lagt til grunn. Vi antar da at studenter ved HHN er bedre anlagt til å gi oss dyp og variert informasjon om fenomenet vi ønsker å studere.

Da vi bestemte utvalget for vår studie tenkte vi først gjennom hvilken målgruppe som ville være mest hensiktsmessig å undersøke for å få tak i den informasjonen vi behøvde. Videre plukket vi ut informanter fra denne målgruppen som skulle delta i undersøkelsen. I kvalitative studier er målet at utvelgelsen av informanter skal være hensiktsmessig og ikke representativt (Johannessen et al., 2010). Vi satte oss derfor ikke et forhåndsbestemt antall informanter vi ville intervju, men vurderte nøye hvem som kunne hjelpe å belyse problemstillingen vår.

### ***3.3.2 Informanter***

Hvor mange informanter vi kom til å trenge for å besvare forskningsspørsmålet var vanskelig å avgjøre på forhånd, selv om vi ser eksempler på at sentrale konsumentforskere i *Journal of Consumer Research* har dybdeintervjuet mellom 10 til 17 informanter (Thompson & Coskuner-Balli, 2007; Thompson, Locander & Pollio, 1990). En forsker som prøver utvikle

ny kunnskap om et område kan ikke fra starten av prosjektet vite hvor mange informanter han eller hun må snakke med. Det eneste man kan gjøre ved prosjektets slutt er å telle hvor mange informanter man endte opp med (Glaser & Strauss, 1967).

*"The sociologist trying to discover theory cannot state at the outset of his research how many groups he will sample during the entire study; he can only count up the groups at the end." (Glaser & Strauss, 1967, s. 61).*

Vi ønsket å intervju informanter som kunne gi oss mest mulig dyp og variert informasjon om fenomenet vi studerer. Da intervjuprosessen ble avsluttet hadde vi gjennomført 12 intervjuer. På dette tidspunktet fikk vi ingen ny informasjon som ville bidra til å belyse forskningsspørsmålet på en ny måte og vi valgte derfor å avslutte intervjuprosessen. Vi hadde på dette punktet oppnådd et metningspunkt og det ville ikke ha noen hensikt å fortsette intervjuprosessen (Glaser & Strauss, 1967). For å nå dette metningspunktet, valgte vi ut varierte informanter i det definerte konsumfellesskapet, dvs. med ulik etnisk bakgrunn, alder og kjønn. Dette fordi vi antok at mannlige og kvinnelige studenter med ulik alder samt etnisk bakgrunn blant medlemmene av studentfellesskapet kunne innvirke på forholdet til globale merkevarer.

Tabell 1: Presentasjon av informanter

Navn	Nasjonalitet	Kjønn	Alder
<b>Informant 1</b>	Norge	Mann	25
<b>Informant 2</b>	Norge	Mann	25
<b>Informant 3</b>	Norge	Mann	22
<b>Informant 4</b>	Norge	Kvinne	25
<b>Informant 5</b>	Norge	Kvinne	24
<b>Informant 6</b>	Norge	Mann	28
<b>Informant 7</b>	Nepal	Mann	27
<b>Informant 8</b>	Bangladesh	Mann	27
<b>Informant 9</b>	Georgia	Kvinne	31
<b>Informant 10</b>	Pakistan	Mann	36
<b>Informant 11</b>	Kenya	Kvinne	30
<b>Informant 12</b>	Russland	Kvinne	26

I *tabell 1* presenteres de ulike informantene vi intervjuet. Informantene er fra syv forskjellige nasjoner, spredt over Europa, Asia og Afrika. Tabellen viser også at utvalget består av en jevn fordeling mellom kvinner og menn, samt en spredning i alder fra 22 til 36 år.

### **3.3.3 Intervju**

Johannessen et al. (2010) viser til flere elementer som er viktige å få med ved utarbeidelsen av en intervjuguide. Innledningsvis startet vi med å presentere oss, gi informasjon om temaet for undersøkelsen og hva hensikten med studien var. Videre garanterte vi informantene anonymitet og informerte om deres rett til å avbryte intervjuet når som helst (Johannessen et al., 2010). Vi unngikk å starte med vanskelige spørsmål, men startet heller med enkle spørsmål om utdanning, jobb eller interesser på fritiden. Gjennom å starte intervjuet slik skapte vi et tillitsforhold og en relasjon til informantene (Johannessen et al., 2010). Vi beveget oss deretter over til hoveddelen av intervjuet. I hoveddelen lot vi informantene svare på åpne spørsmål. Vi tok utgangspunkt i deres opplevelse av relasjonene til merkevarer, og vi lot dem velge relevante merkevarer.

Intervjuguiden fungerte som en rettesnor på hvordan vi skulle gjennomføre intervjuene. Likevel hadde vi noen faste spørsmål vi skulle innom med alle informantene siden disse spørsmålene var sentrale for å kunne besvare forskningsspørsmålet på en god måte. Eksempler på disse spørsmålene var; *"What kind of brands/products do you use?"*, *"In the situations you describe, what kind of brands are important in the community?"* og *"Who decides what brands should be used in these communities?"*. I de intervjuene hvor samtalene fløt bra og det virket naturlig, virket vi fra rekkefølgen på flere av spørsmålene. Vi fulgte også opp med oppfølgingsspørsmål, som eksempelvis "how" og "why" som ikke var planlagt der hvor vi følte det var nødvendig (se intervjuguide i vedlegg).

### **3.3.4 Gjennomføring av intervju**

Vi trengte utdypende og innsiktsgivende kunnskap for å kunne besvare forskningsspørsmålet vårt. Vi valgte derfor å benytte oss av dybdeintervju med et semistrukturert oppsett da dette ville være passende for vår forskning. Det kvalitative forskningsintervjuet er ifølge Kvale og

Brinkmann (2009) en samtale med struktur og formål. Det er intervjueren som stiller spørsmål til intervjuobjektet eller informanten. Dermed er det intervjueren som kontrollerer situasjonen og de to partene er ikke likestilte i intervjusituasjonen (Johannessen et al., 2010).

Vi ønsket å forsikre oss om at intervjuguiden som vi hadde utarbeidet var passende og at vi fikk svar på de spørsmålene vi ønsket å få svar på. Derfor valgte vi å gjennomføre et testintervju med en tredjepart. Ved å gjøre dette oppdaget vi at noen av spørsmålene måtte omformuleres, og vi gjorde følgelig de nødvendige endringene det var behov for.

Alle intervjuene fant sted på et lukket rom ved Nord Universitet. Før vi satte i gang med intervjuene informerte vi informantene om hvem vi var og hva oppgaven skulle benyttes til. Vi gikk også gjennom samtykkeerklæringen og forsikret informantene om anonymitet gjennom hele forskningsprosessen. Vi var begge to tilstede under samtlige intervju. Dette for å forsikre oss om at vi fanget opp alle reaksjoner under intervjuet. Med tillatelse fra informantene benyttet vi lydopptak som hjelpemiddel under intervjuene. Ved å benytte lydopptaker forsikret vi oss om at vi ikke gikk glipp av informasjon som vi kunne mistet dersom vi valgte å kun bruke håndnotater under prosessen. I tillegg kunne vi begge ha fullt fokus på selve samtalen og bedre prosessere informasjonen underveis, slik at vi kunne komme opp med eventuelle oppfølgingsspørsmål der vi følte det var nødvendig. Like etter hvert intervju gjennomførte vi en forskersamtale mellom oss to, hvor vi tok opptak av våre umiddelbare tanker og refleksjoner rundt intervjuet. Intervjuene varte i gjennomsnitt mellom 40 og 50 minutter.

### ***3.3.5 Transkribering***

Da intervjuene var gjennomførte transkriberte vi alle intervjuene verbatim for å kunne gjengi dem ordrett i tekstform. Vi deltok begge i prosessen med å transkribere intervjuene. Siden vi begge transkriberte sørget vi for å ha en klar prosedyre hvor vi begge var enige og klare på hvordan dette skulle gjennomføres. Ved at begge fulgte samme prosedyre da vi transkriberte, var sammenligningen av intervjuene enklere å gjennomføre (Kvale & Brinkmann, 2009).

Ved å transkribere intervjuene kunne vi enklere sammenligne og analysere dem. Da transkriberingen av intervjuene var ferdige fikk samtlige informanter anledning til å lese gjennom og gjøre endringer og justeringer. Vi ønsket å basere analysen på informantenes ærlige meninger, og ikke eventuelle forsnakkelser. Ingen endringer var ønsket.

### ***3.4 Analysemetode***

Vi analyserer data for å skape orden, mening og strukturere alt innsamlet datamateriale. (Ghauri & Grønhaug, 2002). Hovedformålet til en kvalitativ forsker er ifølge Ghauri og Grønhaug (2002) å forstå og få innsikt i fenomenet man studerer.

For å analysere den innsamlede dataen benyttet vi en teknikk kalt meningsfortetning (Kvale & Brinkmann, 2009). Ved å benytte meningsfortetning i analysen tillater dette oss å kondensere meningene som informantene uttrykker gjennom sine utsagn til kortere formuleringer. Lengre utsagn forkortes til kortere formuleringer hvor det essensielle av hva som blir sagt omformuleres ved bruk av færre ord (Kvale & Brinkmann, 2009). Resultatet av kondenseringen vil være forskernes første forståelse av materialet som er innsamlet (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Johannessen et al. (2011) forklarer at den forståelsen som forskerne danner seg vil ha betydning for den endelige fortolkningen, men at etter hvert som arbeidet med datamaterialer fortsetter vil denne fortolkningen kunne endre seg. De ferdige transkriberte intervjuene besto av totalt 90 sider med datamateriale. Første del av analysen bestod i å lese gjennom alle intervjuene nøye og danne seg et overordnet bilde av de ulike intervjuene. Vi gikk så tilbake og leste gjennom alle intervjuene på nytt og markerte de meningsbærende utsagnene vi identifiserte. Vi gikk frem og tilbake mellom de markerte utsagnene da vi analyserte dataen. Det neste steget av analysen gikk ut på å kondensere de fulle utsagnene til kortere formuleringer med færre ord som blant annet er gjengitt som sitater for å underbygge våre argumenter i det empiriske kapitlet. Vi satt nå igjen et mindre antall sider som var mer oversiktlig og enklere å gå tilbake til når vi skulle bruke utsagnene senere i prosessen.

### ***3.5 Validitet og reliabilitet***

For å styrke validiteten og reliabiliteten i oppgaven vår har vi valgt å bruke tre kriterier: kommunikativ- og pragmatisk validitet og reliabilitet som fortolkende oppmerksomhet (Sandberg, 2000). For å sikre kommunikativ validitet må det eksistere en pågående dialog hvor alternative fortolkninger diskuteres gjennom forskningsprosessen (Sandberg, 2000).



Pragmatisk validitet handler om å teste den kunnskapen som samles inn i praksis, eksempelvis ved at informantene viser hvordan de bruker ulike merkevarer eller gjennom fortellinger fra konsumfellesskapet (Sandberg, 2000). Reliabilitet som fortolkende oppmerksomhet betyr å anerkjenne at forskeren ikke kan flykte fra deres tolkninger, men må eksplisitt håndtere dem gjennom ulike faser i forskningsprosessen (Sandberg, 2000), eksempelvis ved at funn i et intervju er grunnlag for spørsmål i et annet.

Vi oppnådde kommunikativ validitet ved å starte alle intervjuene med åpne spørsmål for å forsikre oss om at informantene pratet om de temaene som de så på som sentrale i denne sammenhengen. Ved aktivt bruk av oppfølgingsspørsmål sørget vi for at vi forstod den sentrale meningen tilknyttet det informantene fortalte oss.

For å sikre pragmatisk validitet kom vi med oppfølgingsspørsmål hvor informantene ble bedt om å utdype utsagnene med praktiske eksempler på forbrukssituasjoner. Informantene ble da spurt om utdypende svar og at de gjerne måtte bruke eksempler for å illustrere sin relasjon til merkevarer mer utdypende.

Reliabilitet som fortolkende oppmerksomhet sikret vi da vi samlet inn data ved å være bevisst på situasjonen som informantene befant seg i. Vi stilte oppfølgingsspørsmål som "hva" og "hvorfor" for å oppfordre informantene til å beskrive mer utdypende hva utsagnene betydde for dem. Vi var også bevisste på å få informantene til å gå i dybden på alle svar de ga oss. Dette gjorde vi ved å stille oppfølgingsspørsmål som "kan du forklare mer utfyllende hva du mener med det?". For å sikre dataen vi samlet inn og for å kunne gjengi den så godt som mulig tok vi opptak av intervjuene. Opptakene ble raskt transkribert etter at intervjuene var gjennomførte og godkjent av intervjuobjektene.

### **3.6 Etikk**

Det er vanskelig å gjennomføre samfunnsvitenskapelig forskning uten å støte på noen etiske problemstillinger på veien (Collis & Hussey, 2009). For å forsikre oss om at vi gjennomfører studiet med god forskningsetikk har vi gjort flere tiltak gjennom hele prosessen.

I forkant av intervjuene fikk alle informanter et skriv om hva undersøkelsen gikk ut på, hva hensikten var og hva slags opplysninger vi planla å innhente fra informantene. Vi informerte alle informantene om at de ville anonymiseres i studien. Før vi startet intervjuene ba vi informantene om tillatelse til å gjøre opptak av samtalen, og forsikret om at alle lydopptak

ville slettes ved prosjektets slutt. Vi gjorde også alle kjent med at de når som helst i prosessen kunne trekke sin deltakelse uten å oppgi grunn, og at all informasjon knyttet til vedkommende da ville slettes umiddelbart.

## 4.0 Empiri

I empirikapitlet presenterer vi hovedfunnene fra de tolv gjennomførte intervjuene. Vi starter kapitlet med å påvise at det eksisterer heterogenitet i konsumfellesskapet og vi viser hvordan denne heterogeniteten innvirker på merkebetydning. Produktkategorien smarttelefoner var den kategorien flest snakket om, men også produktkategorien bærbare datamaskiner ble dratt frem. Vi forklarer deretter årsaken til hvorfor det eksisterer heterogenitet, før vi tar for oss hva som skjer når ulike kulturelle meninger møtes. Videre forklarer vi hvordan medlemmenes tilknytning til andre fellesskap utenfor konsumfellesskapet har innvirkning på heterogeniteten. Vi avslutter kapitlet med en oppsummering og vi besvarer forskningsspørsmålet gjennom våre funn.

### 4.1 Uenighet om symbolsk betydning

Våre funn viser at det eksisterer heterogenitet på ulike nivåer knyttet til konsumfellesskapet ved HHN. Vi oppdaget vi at medlemmene ser etter ulike egenskaper når de avgjør hvilke merkevarer de ønsker å konsumere.

*"Altså, de som bruker Android har jeg inntrykk av at er mer bevisst på kvalitet og bevisst på at det er bedre funksjoner, at det er mer anvendelig i mange typer situasjoner. Du kan bruk det til mere, mens det er større restriksjoner på bruk av Apple sine produkter, men de som da velger det er inneforstått med at det er litt flere restriksjoner og... men at det veies opp med at det er mer trendy, mer klassisk eller mer "designet" enn Android altså. De som bruker Apple-produkter er nok mere opptatt av de symbolske fordelene det gir å ha merkevaren, mens de som bruker Android er mer opptatt av de funksjonelle egenskapene og brukersnittet." (Informant 1 fra Norge)*

*"[...] de som er opptatt av estetikk og hvordan de fremstår ovenfor andre velger iPhone. De som vil ha mer en datamaskin, noe som er litt mer velfungerende og en bedre maskin, så er det Samsung. Det gjenspeiles også litt i laptopen, de som går for estetikk og enkelhet går gjerne for Apple og Mac. De som gjerne bruker Samsung velger som regel også PC framfor Mac." (Informant 2 fra Norge)*

*"Kanskje på grunn av kamera eller andre funksjoner som de synes er viktigere. Jeg føler liksom at Apple er mer bare et merke. Det er bare en helt grei og vanlig telefon som bare er... Ingenting. Men hvis man har valgt Samsung eller noe sånt, så har man tatt et aktivt valg." (Informant 5 fra Norge)*

*"That they [Android-users] are mostly interested in the technological capacities. That they have done their research properly and that they are not as shallow as me when it comes to phones. For me personally, I don't care." (Informant 12 fra Russland)*

*"Jeg tror kanskje de som velger Apple ofte ønsker det enkelt og brukervennlig. De er litt opptatte av hva andre tenker, som de fleste mennesker gjør. Hvis vi snakker om Samsung tror jeg det er snakk om litt mer økonomiske smarte personer." (Informant 3 fra Norge)*

Utsagnene viser at det eksisterer en heterogenitet innad i konsumfellesskapet siden medlemmene er uenige om hvilke merkevarer som skal konsumeres innenfor en gitt produktkategori. Vi ser fra utsagnene at noen av medlemmene i fellesskapet er opptatte av de symbolske egenskapene som en merkevare tilbyr, mens andre medlemmer er opptatte av de funksjonelle egenskapene ved et produkt. En annen måte å se dette på er at informantene verdsetter ulik funksjonalitet og ulik symbolikk.

Den delen av konsumfellesskapet som verdsetter de symbolske verdiene knyttet til det å konsumere et produkt eller merkevare er opptatte av status og ønsker å fremstå på en bestemt måte. På den andre siden finner vi de som hevder de ikke er opptatte av symbolikk. Selv om denne gruppen hevder de ikke er opptatte av det symbolske vil det å verdsette funksjonelle egenskaper også være en form for symbolikk.

Vi observerer at brukerne av Apple er opptatte av symbolikk og de utgjør i all hovedsak den symbolsk orienterte delen av fellesskapet. Brukerne av Android er på sin side i all hovedsak opptatte av funksjonalitet, men argumenterer symbolsk at de er "kun" funksjonelt orientert. Derfor utgjør brukerne av Android den funksjonelt orienterte delen av konsumfellesskapet.

Vi oppdaget også at medlemmene i Apple-gruppen har en oppfatning av både seg selv og Android-gruppen. Det samme kan sies om Android-gruppen som også har en egen oppfatning av seg selv og en oppfatning av medlemmene i Apple-gruppen. *Informant 5*, som er en del av Apple-gruppen, beskriver medlemmer av Android-gruppen som kjedelige og praktiske personer. På den andre siden forklarer hun at medlemmene av Apple-gruppen er bestående av mer trendy og "kule" personer.

*"Sikkert en litt mer praktisk person som kanskje ikke er så opptatt av merker og trender og litt mer sånn. Jeg ser for meg en litt sånn kjedelig forretningsmann [...] Jeg føler at de som bruker for eksempel iPhone, at de er litt mere trendy, og de er litt mer opptatte av å fremstå som litt kule kanskje." (Informant 5 fra Norge)*

På spørsmål om hvordan Android-gruppen oppfatter medlemmer av Apple-gruppen svarer Informant 6 at han ikke oppfatter at det eksisterer noen forskjeller mellom gruppene. Likevel presiserer informanten at han tror at medlemmene i Apple-gruppen oppfatter Android-gruppen som bestående av personer som er litt "nerdete".

*"Nei, jeg opplever ikke at det er noen forskjeller mellom dem og oss. [...] De opplever kanskje oss som mer nerdete og gamere." (Informant 6 fra Norge)*

Utsagnene fra informantene underbygger at det eksisterer en heterogenitet som er knyttet til uenighet om symbolsk betydning innad i konsumfelleskapet. Denne heterogeniteten som vi påviser har innvirkning på merkebetydning. Når det gjelder smarttelefoner ser vi at merkevaren Samsung ilegges betydninger som nerdete, økonomisk, funksjonelt og lite trendy. På den andre siden ilegges iPhone (Apple) betydninger som nytenkende, kul og trendy. Innenfor produktkategorien smarttelefoner ser vi at den gruppen som er *ekspressivt orientert* velger å konsumere merkevaren Apple, mens den gruppen som er *teknologiorientert* velger å konsumere merkevaren Samsung. Vi observerer også at det samme resonnetet virker å gjelde produktkategorien bærbare datamaskiner. De medlemmene som er *ekspressivt orientert* velger Mac, mens de som er *teknologiorientert* velger Windows-baserte laptop.

#### **4.2 Konsumentenes ulike kulturelle bakgrunn**

Funnene fra datainnsamlingen viser at bakgrunnen til informantene er en viktig faktor når det kommer til hvorfor de konstruerer merkebetydning ulikt. Flere av de internasjonale informantene snakker om hvordan kulturen og samfunnet de kommer fra har innvirkning på deres tankesett.

*"The community in the country where I'm from, they basically have the class system in general. Like the status system. So, you can say it like there is low class and middle class and then upper middle class and then high class. And these statuses basically tell who you are. [...] these products tell who you are, which I believe that these things are basically*

*much status connected and the same goes with the class because it tells what class you belong to." (Informant 10 fra Pakistan)*

*"[...] in Georgia we were part of the Soviet until early nineties. Everything was even during the Soviet... something from Europe, western Europe and America was fantastic and people were dreaming about that, but the people were not allowed to because everything was like closed. Borders, trading, everything was very closed and people were dreaming of something European and American [...]." (Informant 9 fra Georgia)*

Utsagnene ovenfor viser at etnisitet påvirker studentenes meningsskaping. Vi fant ut at studenter fra asiatiske land virker å være påvirket av klasses skillet som eksisterer i disse landene. Utsagn fra informantene som har sin opprinnelse i Øst-Europa virker å være påvirket av den politiske bakgrunnen og historien i denne delen av Europa. De østeuropeiske landene har vært under streng kontroll, noe som har ført til at grenser og handel har vært lukket. Informanten forteller at som følge av denne strenge kontrollen ser konsumentene etter merkevarer som hjelper dem med å skille seg ut.

Blant den norske delen av utvalget vårt viste det seg at større grad av egalitet i samfunnet påvirker dem når de ilegger globale merkevarer betydning.

*"I Norge føler jeg at alle er ganske like. Jeg føler liksom at her kan de fleste kjøpe de merkene de ønsker, og derfor tror jeg ikke det er noe press for å ha noen spesielle merker her. Det har nok kanskje mer med hvordan ting ser ut, og ikke hvilket merke det er. Jeg bruker jo iPhone, men det er jo ikke sånn at jeg tror noen blir imponert av det siden hvem som helst her kan kjøpe seg en iPhone." (Informant 1 fra Norge)*

*"Jeg tror den Norske kulturen påvirker oss litt. Jeg mener alle er opptatt av merker til en viss grad, men at man dømmer ikke hverandre ut ifra hvilke merker man har. Man danner ikke noe sånn skille mellom de som bruker merker og de som ikke bruker merker. [...] I Norge er det ganske flatt – her blir alle sett på som ganske like og man dømmer ikke noen ut fra hvilke merker man har på seg [...]." (Informant 2 fra Norge)*

Utsagnene til de to norske informantene viser hvordan de mener samfunnet her i Norge er egalitært og velstående, og informantene forteller at Norge ikke er preget av klasseskille. Informant 1 mener at de fleste i det norske samfunnet har råd til å kjøpe de samme merkevarene, noe som bidrar til at merkevarer for de norske informantene får en annen betydning enn hva som er tilfellet for de internasjonale informantene.

Oppsummert kan vi si at kulturen og samfunnet som informantene kommer fra har innvirkning på hvordan globale merkevarer ilegges betydning. De ulike betydningene som informantene i konsumfelleskapet gir globale merkevarer er en konsekvens av ulike kulturelle bakgrunner.

#### **4.3 Ulike kulturer møtes**

De internasjonale informantene er tydelige på at det eksisterer forskjeller mellom deres respektive nasjonale kultur og den norske kulturen. Disse forskjellene går ofte ut på at betydningen av å besitte merkevarer spiller en mindre viktig rolle i den norske kulturen enn hva som er tilfellet i deres kultur.

*"I think that Russian people are more focused on buying something with a famous brand or wearing something with a logo. I think that because Norway is a more egalitarian society and that in Russia there is a very big difference between rich and poor. And I think rich people in Russia need to make a statement and they need other people to know that they are higher on the social ladder than they are. So, it's a big difference in culture." (Informant 12 fra Russland).*

*"Because here you don't show off in this culture, and that is a very common thing here in Norway. Whether you are rich, or you are something [...] How much money you have, how big house you have or how good looking you are. So, this class status and other things are not present here. If you are using iPhone X, I think that no one is influencing others, but in my community that is a very different thing." (Informant 10 fra Pakistan)*

Informantene bringer med seg kulturell mening fra sitt hjemland der merkevarer brukes for å gi uttrykk for hvilken sosial klasse man tilhører og som et middel for selvuttrykkelse. Dette bekrefter begge de internasjonale informantene i sine utsagn at ikke er tilfellet i Norge, siden man i det norske samfunnet ikke er opptatte av å bruke merkevarer for å vise seg frem. Slik det er nevnt tidligere oppfattes Norge som et egalitært samfunn. Den samme oppfatningen har også de internasjonale informantene som forteller at Norge er et samfunn preget av små forskjeller blant befolkningen.

Utsagn fra *Informant 2* bekrefter at oppfatningen til de internasjonale informantene er den samme som de norske informantene har. Han forteller at klasses skillet som eksisterer i for

eksempel asiatiske land ikke er til stede i Norge. Videre forteller informanten at man i Norge er veldig like som følge av dette, og derfor er det ingen som dømmer andre på bakgrunn av hvilke merkevarer de bruker.

*"[...] jeg føler faktisk ikke at det er et klasseskille her i Norge. Begge foreldrene mine er jo fra Vietnam, så jeg har jo da fått muligheten til å erfare to forskjellige kulturer som er ganske forskjellige. Da merker jeg spesielt med min Vietnamesiske familie i Vietnam – når jeg har vært der nede og sett, så er det veldig klassebruk av merker og klær og hvordan de pynter seg. I Norge er det ganske flatt – her blir alle sett på som ganske like og man dømmer ikke noen ut fra hvilke merker man har på seg, slik som man gjør i Vietnam."*  
(Informant 2 fra Norge)

Informantene forklarer at de tilpasser seg konsumfellesskapet de nå er en del av. *Informant 11* som bruker en smarttelefon fra Samsung, forteller at de fleste i konsumfellesskapet bruker iPhone, og at dersom man ønsker å passe inn må man ha en iPhone. Videre forteller informanten at hun kommer til å prøve iPhone i et forsøk på å passe inn i konsumfellesskapet. *Informant 9* forteller på sin side om hvordan hennes klesstil har endret seg betraktelig etter at hun ble en del av konsumfellesskapet ved HHN. Informanten beskriver at hun i sitt hjemland gikk kledd i høye hæler, smykker og forskjellig hårfrisyre hver dag. Etter at hun kom til Norge har hun tilpasset seg konsumfellesskapet ved å endre sin klesstil.

*"[...] I think it's the urge of trying a brand so that you fit in a community and have an experience with that brand and have sense of belonging and being able to talk about it when you are around other people so that you kind of fit in a community So, for you to fit in you think that you need to have an iPhone, and I think most people buy it not because of passion, most people think about "I want to fit in" [...] of course one day I will try iPhone, why not." (Informant 11 fra Kenya)*

*"[...] in Georgia I was like using high heels like every day and very tight clothing like high heels and make up every day, different hair style and everything. But here it is impossible because like I am a student. I don't have so much clothing here, like accessories and like big earrings, it has changed radically. [...] I would be uncomfortable. Not because of like I feel shame or something, because I would be uncomfortable." (Informant 9 fra Georgia)*



#### **4.4 Andre fellesskaps innvirkning på heterogenitet**

Vi oppdaget at informantene vi intervjuet er medlemmer av andre fellesskap som ikke er en del av konsumfellesskapet ved HHN. De andre fellesskapene som vi identifiserte gjennom intervjuene våre var; friluftmiljøet, skimiljøet, treningsmiljøet og Apple-fellesskapet.

*"På en måte så kan man vel si at det eksisterer grupperinger. Hvis jeg ser på min generelle omgangskrets da så er det jo det. For jeg har jo på en måte, jeg som er veldig friluftinteressert, og bruker egentlig jevnt over ganske gode merker. Så er det folk jeg fremdeles ser opp til, det er vel på en måte et slags hierarki." (Informant 4 fra Norge)*

*"Altså, de som gjerne bruker Peak i bakken har også kanskje den samme, har litt sånn som meg, at de bruker gjerne ikke Peak til det daglige. Men at de bruker det til ski og så har de kanskje, og så er de også merkebevisst på andre type områder også, ikke bare at de har dyre og fancy skiklær men også at det gjenspeiles i det de bruker til det daglige så de er nok også merkebevisst utenfor bakken, men de er det i bakken også." (Informant 1 fra Norge)*

*"So, what I'm representing is that I'm from the Apple community, Apple consumption community, and all people who are using this product basically are represented by a specific class of the community. So, I would say that this consumption studies that I talk about, we as a consumer we represent our consumption community [...]." (Informant 10 fra Pakistan)*

*"De yngre vil se opp til en som er bruker mer tid på trening og er bedre trent. For eksempel med meg. Når jeg begynte på treningssenteret så jeg opp til de andre som hadde mer treningserfaring og som hadde brukt mer tid på trening, og så bedre ut enn meg – fysisk og sterkere. Da så jeg opp til de og når jeg nå begynner å nærme meg det nivået, så vil den yngre generasjonen igjen se opp til meg." (Informant 2 fra Norge)*

Utsagnene viser at medlemmene av konsumfellesskapet også er medlemmer av andre fellesskap. Vi ser at noen av medlemmene er med i fellesskap som samles rundt en aktivitet, henholdsvis friluftmiljøet, skimiljøet og treningsmiljøet. *Informant 10* på sin side forteller om sin tilhørighet i merkefellesskapet til Apple. Flere av informantene forklarer at strukturen i fellesskapet de er en del av bærer preg av en hierarkisk struktur, hvor medlemmene som er høyest på rangstigen har større innflytelse på de lengre ned. Det kommer også frem av utsagnene at medlemmene tar med seg verdiene fra disse fellesskapene inn i andre fellesskap,

og dermed utsettes andre fellesskap for nye verdier. Heterogeniteten er i dette tilfellet knyttet til at medlemmene i konsumfellesskapet deltar i forskjellige fellesskap utenfor konsumfellesskapet på HNN.

#### ***4.5 Oppsummering***

Forskningsspørsmålet vi skulle besvare i forskningen vår var: *"Hvordan innvirker heterogenitet i konsumfellesskap på globale merkers betydning for konsumenter?"*. Vi svarer på forskningsspørsmålet gjennom våre funn.

Våre funn viser blant annet at det eksisterer heterogenitet i konsumfellesskapet og heterogeniteten er knyttet til uenigheten om den symbolske betydningen til globale merkevarer. Uenigheten handler om at noen medlemmer er ekspressivt orientert og ilegger globale merkevarer betydninger som trendy, moteorientert, nytenkende og kul. Andre medlemmer er teknologiorienterte og ilegger globale merkevarer betydninger som nerdete, økonomisk, funksjonelt og lite trendy. Funnene våre viser at det er konsumentenes etnisitet som er hovedårsaken til heterogeniteten i konsumfellesskapet. Medlemmene som kommer fra land preget av klasseskille ilegger merkevarer andre betydninger enn hva medlemmene som kommer fra et mer egalitært samfunn gjør, og ut fra dette identifiserer vi to subgrupper i konsumfellesskapet. Disse subgruppene utgjør hovedforskjellen for hvordan man konstruerer ulike merkebetydninger i konsumfellesskapet. Funnene våre viser også at det oppstår en spenning når de hjemlige verdiene til de internasjonale medlemmene møter verdiene i den norske kulturen. Flere av de internasjonale medlemmene velger å tilpasse seg den nye kulturen ved å gi slipp på de hjemlige verdiene i et forsøk på å passe inn i den nye kulturen. Det siste funnet vårt viser at medlemmene av konsumfellesskapet deltar i andre tilgrensende fellesskap. Deltakelsen i disse fellesskapene fører til at medlemmene tar med seg verdier på tvers av fellesskap, og dette er også en årsak til heterogenitet i konsumfellesskapet.

## 5.0 Diskusjon

I dette kapitlet skal vi vise hvordan våre funn bidrar til forskning på heterogenitet i konsumfellesskap. I vårt første bidrag viser vi at antagelsene om at det i hovedsak er de samme verdiene og normene som eksisterer i et konsumfellesskap, ikke nødvendigvis stemmer. Vi dokumenterer følgelig at det eksisterer heterogenitet i konsumfellesskapet der man på forhånd kunne antatt at det var homogent. I vårt andre bidrag viser vi at det er to subgrupper som utgjør hovedforskjellen for hvordan man konstruerer ulike merkebetydninger i konsumfellesskapet, noe som står i motsetning til tidligere forskning som ofte kun fokuserer på heterogenitet i form av at det er ulike grader av forpliktelse blant konsumfellesskapets medlemmer. I vårt tredje bidrag viser vi til hvordan vår forskning bidrar til å forstå hvorfor et konsumfellesskap ikke kan ses på som et selvstendig fellesskap, men heller som et nettverk av tilgrensende fellesskap som innvirker på hverandre.

### *5.1 Konsumfellesskap – likheter og ulikheter*

Konsumfellesskap består av konsumenter som deler en forpliktelse til en produktklasse, merkevare, aktivitet, eller konsumideologi (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995). Man antar i tidligere forskning på konsumfellesskap at slike fellesskap er preget av harmoni og homogenitet blant medlemmene. I vår forskning finner vi også visse trekk av homogenitet i konsumfellesskapet. Blant annet så er det noen produktkategorier av globale merkevarer som ser ut til å være felles for alle medlemmene, eksempelvis knyttet til smarttelefoner og bærbare datamaskiner. Medlemmene av fellesskapet er også enige om at det er noen globale merkevarer som er viktigere enn andre. Derimot viser våre funn at det eksisterer ulikheter blant medlemmene i konsumfellesskapet.

Våre funn viser at det foregår en diskusjon om hvilke merkevarer som “riktig” å konsumere i fellesskapet. Mens Husemann og Luedicke (2013) viser at man er uenige om hvordan medlemmene i et fellesskap skal konsumere en bestemt merkevare eller aktivitet, så finner vi at uenigheten heller er knyttet opp mot hvordan betydninger knyttet til ulike merkevarer innenfor en produktkategori skal forstås. I konsumfellesskapet finner vi at det oppstår en konflikt som følge av at ulike identiteter kjemper om hvilke merkevarer som skal konsumeres innenfor samme produktkategori. Vi ser at de medlemmene som tenderer mot en identitet

knyttet til teknologi, røffhet og “nerdethet” er mer orientert mot merkevaren Samsung innenfor produktkategorien smarttelefoner. På den andre siden kan medlemmene som er mer orientert mot merkevaren Apple sies å tendere mot en identitet som er mer knyttet til det å være trendy, moteorientert, nytenkende og kul.

## ***5.2 Hovedforskjeller mellom subgrupper***

Forskning på heterogenitet i konsumfellesskap fokuserer ofte bare på graden av forpliktelse og uenighet om hvordan man bør konsumere (Chalmers Thomas et al., 2012). Dette stemmer ikke overens med våre funn. I konsumfellesskapet vi studerte viste det seg at heterogeniteten skyldtes ulike kulturelle meninger innad i fellesskapet. Gjennom vår forskning identifiserte vi to subgrupper innad i konsumfellesskapet, henholdsvis den norske og den internasjonale. Det er disse to subgruppene som er hovedårsaken til heterogeniteten som eksisterer i konsumfellesskapet. Heterogeniteten oppstår som en konsekvens av at konsumfellesskapet er bestående av flere ulike nasjonaliteter, noe som medfører at det eksisterer ulike kulturelle meninger innad i konsumfellesskapet.

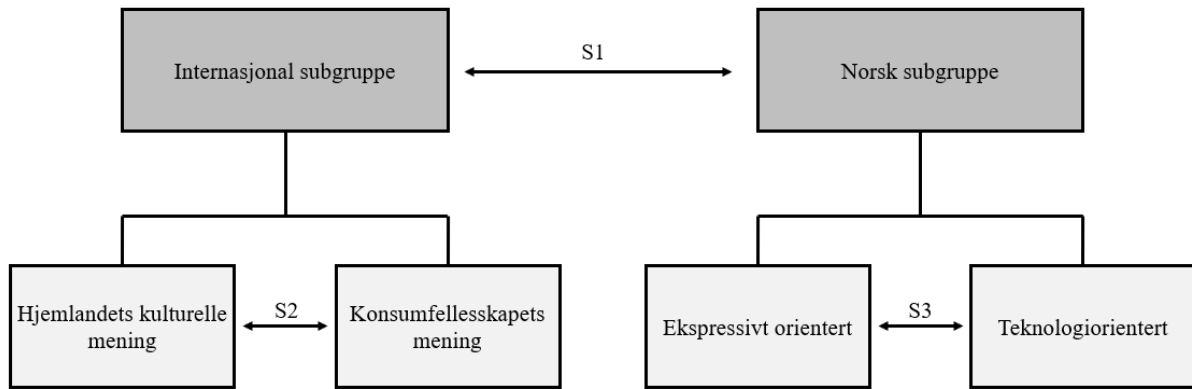
McCracken (1986) forklarer at kulturell mening har sin opprinnelse i det han kaller den kulturelt etablerte verdenen. Videre hevder McCracken (1986) at kulturen som den individuelle konsument tilhører påvirker hvordan han/hun ønsker å fremstå, og at konsumenten følgelig vil søke etter å konsumere merkevarer hvis betydning er passende til dette formålet. Siden to kulturer sjeldent er like vil en bestemt merkevares betydning ofte være forskjellig fra en kultur til en annen. Våre funn forteller oss at konsumentene bringer med seg kulturell mening fra sitt hjemland, og det er disse ulike kulturelle meningene som utgjør hovedforskjellen mellom de to subgruppene vi identifiserte i konsumfellesskapet. Funnene våre samsvarer med teorien til McCracken (1986), da vi oppdaget at meningsskapingen blant våre informanter også starter i deres hjemlige kultur.

Innenfor hver av disse subgruppene eksisterer det ulikheter, men ulikhetene innenfor den norske gruppen er av en annen art enn ulikhetene i den internasjonale subgruppen. Ulikhetene i den internasjonale subgruppen er avhengig av hvor den individuelle konsumenten kommer fra siden denne gruppen består av forskjellige nasjonaliteter. For den norske subgruppen vil ulikhetene derimot ikke være avhengig av hvor medlemmene kommer fra siden alle disse er

norske. Eksempelvis viser utsagn fra de norske informantene at ulikhetene er knyttet til uenighet om symbolsk betydning.

De norske medlemmene i konsumfellesskapet deler kulturell mening gjennom at de lever i den norske kulturen. Dette innebærer at man lever i et mer egalitært samfunn der det er tilgjengelige globale merkevarer i butikkene, og at de fleste har råd til å konsumere globale merkevarer dersom man prioriterer det. Siden ulikhetene blant medlemmene i den norske subgruppen ikke kan forklares på bakgrunn av ulik kulturell mening må det være noe annet som utgjør heterogeniteten. Våre funn viser at denne ulikheten oppstår som følge av en identitetskonflikt innad i den norske subgruppen. Denne identitetskonflikten oppstår fordi medlemmene bruker forskjellige kriterier for å avgjøre hva som er en legitim konsumpraksis i konsumfellesskapet, og har sitt utspring i de mange og varierte identitetene blant medlemmene. Her finner vi flere likhetstrekk med det Husemann og Luedicke (2013) kaller autentisitet-beskyttende konflikter. Husemann og Luedicke (2013) hevder at essensen i en slik konflikt er at det er ulike oppfatninger om hva som utgjør en legitim konsumpraksis for et konsumobjekt og oppstår som følge av ulike smaker eller forskjellige livsstiler blant medlemmene. Det vi ser er at noen medlemmer sin identitet tenderer mot det å være teknologiorientert, og disse vil innenfor produktkategorien smarttelefoner velge å konsumere merkevarer som Samsung eller andre Androide smarttelefoner. På den andre siden finner vi de medlemmene med en identitet som tenderer mot det å være mer ekspressivt orientert og disse vil innenfor samme produktkategori velge å konsumere merkevaren Apple. Bakgrunnen for at medlemmene av de respektive subgruppene velger de merkevarene de gjør er fordi de innehar de betydningene som de ønsker å utlede, og som samsvarer med hvordan de ser seg selv og sin identitet.

Medlemmene i konsumfellesskapet med internasjonal bakgrunn deler ikke kulturell mening slik de norske medlemmene gjør siden disse har sin opprinnelse fra forskjellige land. Heterogeniteten innad i den internasjonale subgruppen kan derfor forklares på bakgrunn av ulike kulturelle meninger blant medlemmene. Våre funn viser også at heterogenitet skyldes at flere av medlemmene i denne subgruppen velger å tilpasse seg den norske kulturen. Derimot er det ikke alle som er villige til å tilpasse seg og gi slipp på den kulturelle mening de tar med seg fra sitt hjemland. Dermed viser våre funn at det er flere dimensjoner for heterogenitet knyttet til den internasjonale subgruppen enn hva tilfellet er i den norske subgruppen



Figur 6: Subgrupper i konsumfellesskapet ved HHN

Figur 6 viser de to subgruppene som er tilstede i konsumfellesskapet, henholdsvis den internasjonale og den norske subgruppen. Av figuren ser vi at det eksisterer en spenning (S1) mellom disse subgruppene. Denne spenningen er knyttet til uenigheten om de symbolske betydningene som illegges globale merkevarer. Videre viser figuren at innad i hver subgruppe eksisterer det også heterogenitet. I den internasjonale subgruppen er heterogeniteten knyttet til at noen medlemmer tilpasser seg konsumfellesskapets meninger, mens andre holder fast på hjemlandets kulturelle mening. Denne konflikten illustreres med S2. I den norske subgruppen viser figuren at heterogeniteten er knyttet til at noen medlemmer er ekspressivt orientert mens andre er teknologiorienterte. Denne spenningen illustreres med S3.

### 5.3 Spenning mellom ulike fellesskap

I *consumer tribes* er den sosiale linken mellom konsumentene viktigere enn objektet som konsumeres, og det skapes i slike fellesskap en rekke identiteter, ritualer og merkebetydninger (Cova et al., 2007). Slike fellesskap kommer ifølge Goulding et al. (2013) til eksistens når medlemmer identifiserer seg med hverandre, deler erfaringer og følelser, og engasjerer seg i kollektiv handling tilrettelagt av merkevarer, produkter og aktiviteter. Til forskjell fra andre konsumfellesskap, så er *consumer tribes* mangfoldige, noe som vil si at medlemskap i en form for konsumfellesskap ikke utelukker medlemskap i andre konsumfellesskap.

Våre funn stemmer overens med denne teorien siden vi observerer at medlemmene i konsumfellesskapet også deltar i andre fellesskap utenfor HHN. Videre ser vi at disse

fellesskapene er knyttet til aktiviteter eller til merkevarer. Derimot viser våre funn at de ulike fellesskapene som medlemmene er en del av ser ut til å ha innvirkning på hverandre. Cova et al. (2007) fokuserer *ikke* på hvordan ulike fellesskap har innvirkning på hverandre, slik vi viser er tilfelle. Gjennom vår forskning har vi påvist at fellesskap innvirker på andre fellesskap i større grad enn tidligere antatt, og vi har følgelig avdekket mangler i teorien rundt *consumer tribes*. Med støtte i våre funn hevder vi at når en konsument er medlem i et fellesskap, så vil dette være med på å utgjøre heterogenitet i et annet fellesskap. Eksempelvis forklarer *Informant 1* at medlemmene i skilmiljøet som er merkebevisste, tar med seg disse verdiene også inn i andre fellesskap som de er en del av.

I tidligere forskning på konsumfellesskap har Schouten og McAlexander (1995) studert subkulturer av konsum. En subkultur defineres som en karakteristisk undergruppe av samfunnet som selv-velges på grunnlag av en delt forpliktelse til en bestemt produktkategori, merkevare eller konsumaktivitet (Schouten & McAlexander, 1995). I våre funn ser vi også at medlemmene samles rundt både aktiviteter og merkevarer, noe som samsvarer med teorien til Schouten og McAlexander (1995). På lik linje med artikkelen til Cova et al. (2007) finner vi også mangler i artikkelen til Schouten og McAlexander (1995). I artikkelen tar ikke Schouten og McAlexander (1995) hensyn til at det eksisterer tilgrensende fellesskap og at medlemmer av en subkultur kan være medlem i flere fellesskap på samme tid, slik våre funn tilsier. Vi hevder at dersom Schouten og McAlexander (1995) hadde tatt hensyn til at det eksisterer tilgrensende fellesskap ville man skjønt at for eksempel, "*legen*" som kjører en Harley-Davidson motorsykkel påvirkes av de andre fellesskap han/hun har tilhørighet i. Da kunne man ha forstått at også "*legefellesskapet*" har betydning for verdisetet som denne legen tar med seg inn i Harley Davidson subkulturen. Vi mener derfor at Schouten og McAlexander (1995) har vært for opptatt av å se på subkulturen som et enkeltstående fellesskap uten å ta høyde for innflytelsen av andre tilgrensende fellesskap. Funnene våre viser derimot, som diskutert ovenfor, at fellesskap påvirkes av tilgrensende fellesskap.

Informantene tilhørende andre fellesskap utenfor HHN opplyser at de verdiene man har i tilgrensende fellesskap også finnes i konsumfellesskapet på HHN. Dermed kan vi hevde at våre funn viser at medlemmene av et fellesskap tar med seg verdier på tvers av fellesskapene som de er en del av. Dette er funn som tidligere teori har mislyktes i å gjøre rede for. Det faktum at verdier beveger seg på tvers av fellesskap gjør at det er noen verdier som plutselig blir felles for noen av medlemmene. For de medlemmene som ikke er med i disse tilgrensende

fellesskapene oppstår det et problem ved at de ikke deler de samme verdiene, og dette vil være med på å utgjøre heterogenitet i konsumfellesskapet.

Vi kan dermed på bakgrunn av diskusjonen ovenfor argumentere for at man må se konsumfellesskap i sammenheng med andre fellesskap, siden våre funn viser at fellesskap innvirker på hverandre. Med andre ord må man se et konsumfellesskap som et nettverk av tilgrensende fellesskap som har innvirkning på hverandre gjennom at medlemmene tar med seg verdier på tvers av fellesskap.



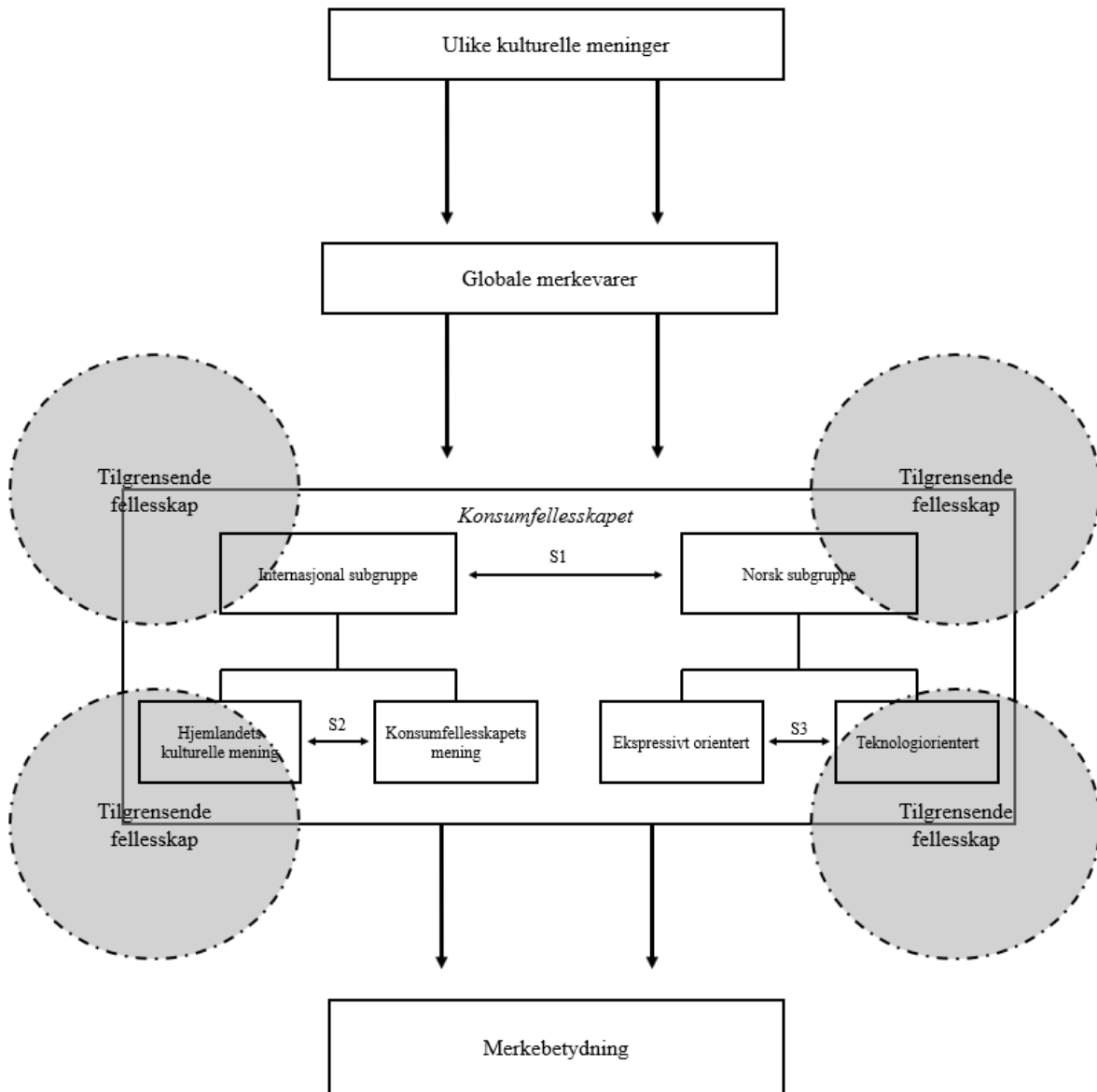
## 6.0 Konklusjon

I vår oppgave stilte vi følgende forskningsspørsmål: *"Hvordan innvirker heterogenitet i konsumfellesskap på globale merkers betydning for konsumenter?"*.

I våre hovedfunn viser vi blant annet at det er uenighet i konsumfellesskapet om den symbolske betydningen som ilegges globale merkevarer. Funnene våre viser at det er konsumentenes etnisitet som er hovedårsaken til heterogeniteten i konsumfellesskapet. Medlemmene som kommer fra land preget av klasseskille og store forskjeller i samfunnet ilegger merkevarer andre betydninger enn hva medlemmene som kommer fra et mer egalitært samfunn gjør. Videre viser funnene våre at det oppstår en spenning når de hjemlige kulturelle meningene og verdiene som de internasjonale medlemmene tar med seg fra sin kultur møter kulturen i Norge og konsumfellesskapets meninger. Konsekvensen av dette møtet er at noen av de internasjonale medlemmene tilpasser seg på grunn av at deres hjemlige kulturelle meninger og verdier ikke passer inn i den nye kulturen og fellesskapet de er en del av. Det siste hovedfunnet vårt viser at medlemmene av konsumfellesskapet deltar i andre tilgrensende fellesskap. Deltakelsen i disse fellesskapene fører til at medlemmene tar med seg verdier på tvers av fellesskap, og dermed kan vi hevde at fellesskap innvirker på hverandre.

I vår forskning viser vi at det er uenigheter innad i konsumfellesskapet knyttet til merkevarers symbolske betydning, og følgelig bidrar vi til forskning på heterogenitet i konsumfellesskap ved å vise at konsumfellesskap ikke nødvendigvis er så homogene som teorien antar. Videre viser vi at hovedårsaken til heterogeniteten i konsumfellesskapet skyldes forskjellene mellom den internasjonale subgruppen og den norske subgruppen. I det siste bidraget vårt viser vi at medlemmene av konsumfellesskapet også deltar i andre tilgrensende fellesskap som innvirker på hverandre. Derfor er man nødt til å se på et fellesskap som et nettverk av fellesskap som innvirker på hverandre og ikke som en selvstendig enhet. Hvordan fellesskap innvirker på hverandre er noe som vi mener det trengs mer forskning på.

På bakgrunn av hovedfunnene og våre bidrag foreslår vi følgende teoretisk modell (*figur 7*) for å forklare hvordan heterogenitet har innvirkning på konsumfellesskap.



Figur 7: Hvordan heterogenitet innvirker på konsumfellesskap

Figur 7 viser at kulturell mening innvirker på synet som konsumenter har på globale merkevarer og at dette påvirker konsumfellesskapet. I konsumfellesskapet er det i hovedsak to subgrupper, henholdsvis den internasjonale og den norske, som er hovedårsaken til heterogeniteten. Mellom den internasjonale og den norske subgruppen eksisterer det en spenning (S1) som skyldes ulik etnisitet. Figuren viser at det innad i hver subgruppe også eksisterer uenigheter. I den internasjonale subgruppen er det en spenning (S2) mellom hjemlandets kulturelle mening og konsumfellesskapets mening. I den norske subgruppen er det en spenning (S3) mellom de som er ekspressivt orientert og de som er teknologiorientert. Spenningene innad i subgruppene er årsaken til heterogeniteten som eksisterer her. Figuren

viser også hvordan tilgrensende fellesskap berører konsumfellesskapet og at verdier fra et fellesskap kan innvirke på andre fellesskap, noe som også skaper heterogenitet i konsumfellesskapet. Til sist viser figuren hvordan heterogeniteten i konsumfellesskapet innvirker på medlemmenes konstruering av merkebetydning.

## Litteraturliste

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster, Limited.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Azoulay, A. & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bellezza, S. & Keinan, A. (2014). Brand tourists: how non-core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397-417.
- Bengtsson, A. (2002). *Consumers and mixed-brands : on the polysemy of brand meaning* (Doktoravhandling). Lund Business Press, Lund.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606.
- Canniford, R. (2011). A typology of consumption communities. *Research in Consumer Behavior*, 13, 57-75.
- Canniford, R. & Shankar, A. (2012). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069.
- Celsi, R. L., Rose, R. L. & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.

- Chalmers Thomas, T., Price, L. L. & Schau, H. J. (2012). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033.
- Collis, J. & Hussey, R. (2009). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students* (3rd ed). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. Oxford: Elsevier.
- Cova, B. & Shankar, A. (2011). Tribal marketing. I *Marketing Management: A Cultural Perspective* (178-193). Abigdon, U.K.: Routledge.
- First, I. (2009). *Brand meaning and its creation in a cross-cultural context* (Doktoravhandling). University of St. Gallen, St. Gallen.
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Florida: University of Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ghauri, P. N. & Grønhaug, K. (2002). *Research methods in business studies : a practical guide* (2nd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Ghauri, P. N. & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies* (4th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.

- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Gundersen, D. (2018, 27. april). Subkultur I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/subkultur>.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43-49.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons : the principles of cultural branding*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Husemann, K. C. & Luedicke, M. K. (2013). Social conflict and consumption: A meta-analytical perspective. *NA-Advances in Consumer Research*, 41, 355-360.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Kim, H.-b. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society*: United Kingdom: Cambridge University Press.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Lindberg, F. & Mossberg, L. (2019). Competing orders of worth in extraordinary consumption community. *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 109-130.

- Lindgreen, A., Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2010). From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1223-1225.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Muniz, A. M. & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Oakenfull, G., Blair, E., Gelb, B. & Dacin, P. (2000). Measuring brand meaning. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 43-53.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands* (2nd ed.). New York, NY: Powerhouse books.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg.). Oslo: Cappelen Akademisk.
- Sandberg, J. (2000). Understanding human competence at work: an interpretative approach. *Academy of Management Journal*, 43(1), 9-25.
- Schau, H. J. (2002). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- Sung, Y. & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.

Thompson, C. J. & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.

Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.

White, K. & Argo, J. J. (2011). When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 667-680.

Yin, R. K. (2014). *Case study research : design and methods* (5th ed.). Los Angeles, Calif: SAGE.



## **Appendiks**

### ***Intervjuguide***

#### *About the project:*

This project is a part of our master's thesis in our master's degree *Master of Science in Business*. The purpose of this research is to investigate how consumers construct meaning as related to global brands. We emphasize that your participation in the study is voluntary and you can withdraw at any time, without giving any reason. If you want to withdraw, all collected information will be deleted. All the data we collect through the project will be anonymized and deleted after the submission deadline. You will also have the opportunity to read through the transcribed interview if desired.

#### *Distribution of the consent form:*

\_\_\_\_\_

#### *Background information:*

*Name:* \_\_\_\_\_

Age?

Gender?

Nationality?

Education?

Interests and hobbies?

*As we mentioned earlier, we want to study how people construct meaning towards global brands, and the relationship between global brands and student.*

### **Individual questions**

*We will start by asking you some questions related to you as an individual:*

1. What kind of brands/products do you use?
2. Can you describe a situation where you use this brand? (activities or hobbies)
3. How do you use this brand/product?

### **Questions connected to the consumption community**

*Instead of focusing on you as an individual, we now want you to think in a more collective way. By this we mean how the people in your environment thinks as a collective, and not necessarily you as an individual.*

4. In the situations you describe, what kind of brands are important in the community?
  - a. Are there any brands that are more popular than other?
    - i. If so, what is it about these particular brands?
    - ii. What is it in these communities that binds it together?
      1. Activity, shared values, personal relationships, a specific person?
5. How do people in the group perceive the brand?
  - a. What do they associate with the brand?
  - b. Why?
6. Who decides what brands should be used in these community?
  - a. What influences the group to think that "this is the brand"?
  - b. Is there someone or something that influence the people in your group to choose the way they do?
  - c. Is there some kind of hierarchy? (*Maybe elaborate what we mean by this?*)
    - i. If so, can you describe?

7. How do people use these brands/products in the communities?
  - a. How important are these brands in the communities?
  
8. How is one group perceived by the other group (*and vice versa*)
  - a. *Can you describe the people using both brands? (characteristics?)*
  
9. How is the rivalry between the different brands in the community?
  - a. Are the users of one brand concerned about talking positive about their brand, and why they think it is better than the other?