



**I Have a Dream...**  
En studie om ideologiföring



Författare: Patrik Ericson & Jonathan Lewensohn  
Handledare: Ass. Prof. Micael Dahlén  
Examinator: Dr. Deo Sharma  
Opponent: Hillevi Thor & Liv Törner  
Framläggning: 2006-03-30

Tack till **Richard Branson** och **Howard Schultz** för att de inspirerat oss att gå vår egen väg.

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>5</b>
1.1	FÖRORD .....	5
1.2	PROBLEMFÖRMULERING .....	6
1.3	SYFTE.....	6
1.4	AVGRÄNSNINGAR .....	6
1.5	FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG .....	6
1.6	UPPSATSENS DISPOSITION .....	7
<b>2</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1	BEGREPPSLISTA.....	7
2.2	VAD ÄR EN IDEOLOGI? .....	7
2.3	KOMMERSIELLA IDEOLOGIER.....	8
2.4	NÄRBESLÄKTADE BEGREPP .....	8
2.5	IDEOLOGINS BETYDELSE FÖR VARUMÄRKESIDENTITETEN.....	9
2.5.1	<i>Diskrepans mellan avsändare och mottagare.....</i>	<i>9</i>
2.5.2	<i>Olika konsumenttypers uppfattning av företag.....</i>	<i>9</i>
2.5.3	<i>Olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler .....</i>	<i>9</i>
2.5.4	<i>Företagens olika sätt att kommunicera .....</i>	<i>10</i>
2.5.5	<i>Aakers fem personlighetstyper.....</i>	<i>10</i>
2.5.6	<i>Paradoxen med den icke-kommersiella ideologin .....</i>	<i>11</i>
2.6	INFORMATIONSSPRIDNING.....	11
2.6.1	<i>Butiksmarknadsföring.....</i>	<i>11</i>
2.6.2	<i>Människor.....</i>	<i>11</i>
2.6.3	<i>Reklam.....</i>	<i>12</i>
2.6.4	<i>Word-of-Mouth.....</i>	<i>12</i>
<b>3</b>	<b>HYPOTESGENERERING .....</b>	<b>12</b>
3.1	BEROENDE VARIABLER .....	12
3.1.1	<i>Diskrepans mellan avsändare och mottagare.....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Beslutsregel för diskrepans mellan avsändare och mottagare .....</i>	<i>13</i>
3.1.3	<i>Olika typer av konsumenter .....</i>	<i>13</i>
3.1.4	<i>Olika konsumenttypers uppfattning av företag .....</i>	<i>13</i>
3.1.5	<i>Olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler .....</i>	<i>14</i>
3.1.6	<i>De olika kanalernas förmåga att kommunicera ut olika typer av nyckelord.....</i>	<i>14</i>
3.1.7	<i>Beslutsregel .....</i>	<i>15</i>
<b>4</b>	<b>METOD .....</b>	<b>15</b>
4.1	INLEDANDE STUDIER.....	15
4.2	VAL AV ANSATS .....	15
4.3	EXPERIMENTDESIGN.....	15
4.4	FÖRSTUDIE .....	16
4.4.1	<i>Förtest 1: identifiering av lämpliga varumärken och ideologier.....</i>	<i>16</i>
4.4.2	<i>Förtest 2: kalibrering av bilder och texter hos olika enkäter.....</i>	<i>16</i>
4.4.3	<i>Förtest 3: Fokusgrupp för nyckelord.....</i>	<i>17</i>
4.4.4	<i>Intervjuer med företagen .....</i>	<i>17</i>
4.5	HUVUDSTUDIE .....	17
4.5.1	<i>Studiens genomförande.....</i>	<i>17</i>
4.5.2	<i>Urval.....</i>	<i>17</i>
4.5.3	<i>Undersökningsvariabler .....</i>	<i>18</i>
4.5.4	<i>Uppfattning om ideologi.....</i>	<i>18</i>
4.5.5	<i>Kunskapsgrad.....</i>	<i>18</i>
4.6	STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET .....	19
4.6.1	<i>Reliabilitet .....</i>	<i>19</i>
4.6.2	<i>Intern validitet .....</i>	<i>19</i>
4.6.3	<i>Extern validitet .....</i>	<i>19</i>
4.7	ANALYSMETOD .....	19

<b>5</b>	<b>HYPOTESPRÖVNING OCH ANALYS .....</b>	<b>19</b>
5.1	BEROENDE VARIABLER .....	20
5.1.1	<i>Diskrepans mellan avsändare och mottagare.....</i>	20
5.1.2	<i>Olika konsumenttypers uppfattning av företag.....</i>	22
5.1.3	<i>Olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler .....</i>	24
5.1.4	<i>Företagens olika sätt att kommunicera .....</i>	25
5.2	SAMMANFATTNING AV RESULTAT .....	27
5.2.1	<i>Diskrepans mellan avsändare och mottagare.....</i>	27
5.2.2	<i>Olika konsumenttypers uppfattning av företag.....</i>	27
5.2.3	<i>Olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler .....</i>	27
5.2.4	<i>Företagens olika sätt att kommunicera .....</i>	28
<b>6</b>	<b>SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>28</b>
6.1	DISKREPANS MELLAN AVSÄNDARE OCH MOTTAGARE .....	28
6.2	OLIKA KONSUMENTTYPERS UPPFATTNING AV FÖRETAG .....	28
6.3	OLIKA KONSUMENTTYPERS UPPFATTNING OM KOMMUNIKATIONSKANALER.....	29
6.4	OLIKA KANALER FÖR OLIKA FÖRETAG .....	29
6.4.1	<i>Harley-Davidson .....</i>	<i>Fel! Bokmärket är inte definierat.</i>
6.4.2	<i>IKEA .....</i>	<i>Fel! Bokmärket är inte definierat.</i>
6.4.3	<i>We.....</i>	<i>Fel! Bokmärket är inte definierat.</i>
<b>7</b>	<b>IMPLIKATIONER FÖR FÖRETAG.....</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>KRITIK AV STUDIEN .....</b>	<b>31</b>
<b>9</b>	<b>FÖRSLAG FÖR FRAMTIDA FORSKNING.....</b>	<b>32</b>
<b>10</b>	<b>LITTERATUR.....</b>	<b>33</b>
10.1.1	<i>Böcker.....</i>	33
10.1.2	<i>Artiklar.....</i>	33
10.1.3	<i>Intervjuer .....</i>	34
10.1.4	<i>Encyklopedier .....</i>	34
10.1.5	<i>Internetsidor.....</i>	34
<b>11</b>	<b>APPENDIX.....</b>	<b>35</b>
11.1	FALLFÖRETAGEN .....	<b>FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.</b>
11.1.1	<i>Harley Davidson – Motorcyklar .....</i>	35
11.1.2	<i>IKEA – Möbler.....</i>	35
11.1.3	<i>WE International – Mode.....</i>	35
11.2	FÖRTEST 1 .....	36
11.3	FÖRTEST 2.....	37
	<b>ATTRAKTIVA.....</b>	<b>37</b>
	<b>LEVANDE .....</b>	<b>37</b>
	<b>INFORMATIVA .....</b>	<b>37</b>
11.4	INTERVJUER .....	38
11.4.1	<i>Intervju med Harley-Davidson.....</i>	38
11.4.2	<i>Intervju med IKEA .....</i>	39
11.4.3	<i>Intervju med We.....</i>	40
11.4.4	.....	40
11.5	HUVUDENKÄT.....	42
11.5.1	<i>Svarsenkät.....</i>	57

# 1 INLEDNING

## 1.1 Förord

Inom de flesta populära produktkategorier på konsumentmarknaden råder idag hyperkonkurrens. För att överleva och nå framgång krävs att företagen tillämpar ett innovativt varumärkesarbete. Vid konsumtion av livsstilsprodukter och högengagemangsprodukter ställs höga krav på marknadsföraren, då det gäller för denne att optimera attraktionskraften kring sitt varumärke. Eftersom många varumärken konsumeras i sociala sammanhang är det också naturligt att behovet av ”social approval” blir stort. Detta är ett exempel på en annan utmaning för marknadsförare, där komplexiteten ökar som en följd av att konsumentens preferenser påverkas av den sociala miljön. I takt med att konsumenternas kunskap och kännedom om varumärken ökar kräver de mer av varumärket. Framgångsrika företag som säljer livsstilsprodukter har ofta varumärken som är laddade med något mer än de traditionella varumärkeselementen; pris, kvalitet och återförsäljarprofil.

Olika ideologier existerar i olika utsträckning inom företag. Efter att översiktligt ha studerat ett flertal aktörer, har vi uppfattat att många företag<sup>1</sup> som marknadsför konsumentprodukter idag förbiser vikten av att överväga, hur företagets ideologi skall kommuniceras. Vi tror att ett varumärkes positionering kan påverkas positivt av en tydlig extern kommunikation av dess ideologi och värderingar. Företag som Virgin, We, Levi’s, Ikea och Microsoft är exempel på salienta varumärken där vi tror att ett proaktivt arbete med att forma och kommunicera en ideologi har varit en bidragande orsak till varumärkenas framgångar. Under utbildningstiden på Handelshögskolan har vi observerat ett intresse hos företag, för en ny typ av marknadsföring, som av konsumenter inte direkt uppfattas som ett medvetet försök att öka intresset för varumärket. Vi har valt att kalla detta begrepp för *ideologiföring*<sup>2</sup>.

Varför väljer då företag att allokerar resurser till ideologiföring? Som vi tidigare nämnt så finns flera anledningar till att starka ideologier uppkommer. En ideologi kan skapas medvetet, den kan sakta växa fram genom praxis, den kan uppstå av misstag. Ideologin kan vara ett påfund som härstammar från företagsledningen såväl som från de konsumenter som använder produkten.<sup>3</sup> Ett exempel på ett varumärke där ideologin formats av konsumenterna är Harley –Davidson. Från början tillverkade företaget motorcyklar som i stor utsträckning användes av militär och polis och företaget sammanknippades främst med hög kvalitet och att det var amerikanskt. Med tiden fick varumärket en prägel av rebelliskhet och individualism, bland annat genom en mängd Hollywoodfilmer samt uppkomsten av motorcykelgäng som Hell’s Angels. På vilket sätt denna stämpel varit gynnsam för Harley-Davidson är diskutabelt, men faktum är att varumärket idag har en alldeles särskild ställning som symbol för individuell frihet. Däremot är det inte självklart, att ett företag med värderingar som uppskattas av konsumenterna, lägger ned någon möda på att tydligt kommunicera ut denna.

Den ideologiforskning som tidigare har bedrivits har mestadels varit koncentrerad till spridning av ideologier inom företag samt CSR, det vill säga Corporate Social Responsibility, vilket kan liknas vid en form av PR. Genom att agera som en god samhällsmedborgare vill företag stärka sitt varumärke, något som ofta fungerar bra, men inte alltid är trovärdigt. Dessutom kan problem uppstå med att vara för snäll. Konsumenterna kan börja tvivla på vad företagets kärnkompetens

---

<sup>1</sup> L’oréal, H&M, IBM, m.fl.

<sup>2</sup> Författarnas definition. För mer information om begreppet, se avsnitt 2.3

<sup>3</sup> Susser, 1988

egentligen består av, samt hur företaget kan ha råd att syssla med så mycket välgörenhet, samtidigt som det antas tillverka produkter av högsta kvalitet.<sup>4</sup>

### **1.2 Problemformulering**

Många företag formulerar idag *mission statements* i syfte att tydliggöra antingen en ideologi, vision eller allmänna värderingar. Beroende på vilka värderingar som ligger till grund för t.ex. mission statements och andra kommunikationsdokument är det relevant för företag att lära sig hur dessa skall kommuniceras. I denna studie kommer tre företags ideologikommunikation att utvärderas med fokus på hur effektivt de når sina mottagare. Genom att undersöka hur starkt konsumenterna uppfattar ideologityper och värderingar i olika kanaler kan man dra slutsatser kring skillnaderna hos olika kanaler när det gäller att återge företagets ideologi. Vidare så kommer kommunikationseffekten att utvärderas med avseende på om mottagarna är *opinion leaders* eller *opinion followers*, något som är viktigt med tanke på hur dessa gruppers konsumtion påverkar övriga konsumenter.<sup>5</sup>

### **1.3 Syfte**

Uppsatsens syfte är i huvudsak att undersöka hur väl företag via olika kanaler lyckas kommunicera ut den ideologi som de anser representerar företaget, samt hur deras ideologier uppfattas av olika typer av konsumenter.

### **1.4 Avgränsningar**

Flera avgränsningar har gjorts i studien. Studien har behandlat två huvudaspekter kring respektive ideologityp; kommunikationen av ideologierna genom olika kanaler, samt hur olika typer av konsumenter uppfattar ideologierna. Uppsatsen syftar således inte till att lösa eventuella problem som dessa företag har i allmänhet med att kommunicera sina ideologier. Den syftar ej heller till att undersöka huruvida en stark kommunikation av en ideologi påverkar ett varumärkes popularitet eller försäljning. För vidare avgränsningar hänvisas till metodavsnittet, där valet av ideologityper motiveras mer utförligt.

### **1.5 Förväntat kunskapsbidrag**

Traditionell marknadsföringslitteratur behandlar inte företagsideologier som något grundläggande i samband med varumärkesutveckling. Detta beror på att ideologikommunikation/ideologiföring som begrepp är något relativt nytt och därmed ej särskilt kartlagt. Man kan således påstå att det rör sig om ett tämligen outforskat forskningsfält.

Våra efterforskningar visar att ingen liknande studie genomförts vare sig i Sverige eller internationellt. Detta innebär att studien kommer att bidra till ökad konceptuell förståelse kring hur olika kanaler fungerar vid ideologikommunikation, samt hur olika typer av konsumenter uppfattar ideologierna. Trots att generella slutsatser kan bli svåra att dra, då studien endast fokuserar på tre olika företag, kan resultaten ändå ge en indikation som potentiellt kan appliceras på andra produktgrupper och företag.

I studien undersöks bl.a. hur väl olika värderingar (ideologier) som de undersökta företagen försöker kommunicera ut, lyckas nå de avsedda mottagarna. Det praktiska bidraget tillfaller de företag som vill börja arbeta mer med ideologiföring, men som tidigare ej gjort detta då

---

<sup>4</sup> Sen och Bhattacharya, 2001

<sup>5</sup> Kleiser och Mantel, 1994

osäkerheten kring kanalval och deras effektivitet varit för hög. Vi hoppas också att studien kommer öka intresset bland företag så att de i större utsträckning kommer arbeta mer proaktivt med ideologikommunikation och på sikt gör ideologiföringen till ett självklart strategiskt verktyg.

### **1.6 Uppsatsens disposition**

Uppsatsen inleds med ett stycke som redogör för tidigare forskning och teoribildning som syftar till att bidra med ökad förståelse för det aktuella problemområdet. Avsikten med teoridiskussionen är att skapa hypoteser som sedan redogörs för och motiveras i ett separat hypotesgenereringsavsnitt. Därefter följer ett avsnitt om metodutformningen som redogör för studiens genomförande samt ett avsnitt om hur de empiriska resultaten har genererats. I detta avsnitt diskuteras även studiens validitet och reliabilitet. Slutligen presenteras de resultat studien har genererat och följs upp med en diskussion samt förslag på framtida forskning.

## **2 TEORI**

*I detta avsnitt kommer att redogöras för relevant tidigare forskning och studier inom området. Eftersom kunskapsbildningen inom området är begränsad, kommer teorier från olika områden att länkas samman till en grund för våra hypoteser och vår tolkning av studiens resultat. Vi inleder med en begreppslista, samt med att närmare studera hur olika marknadsföringskanaler används för att kommunicera ut företags värderingar. Därefter redogör vi för hur olika typer av företag ser på ideologikommunikation.*

### **2.1 Begreppslista**

*CSR Corporate Social Responsibility:* Ett ledarskapsmässigt ansvar att handla i syfte att skydda och förbättra både välfärden i samhället och intressen hos företag och organisationer.<sup>6</sup>

*Kommersiell ideologi:* En samling värderingar, mål och riktlinjer som präglar företaget, dess personer och dess aktiviteter.<sup>7</sup>

*Opinion followers:* Personer som inte har en säker uppfattning om ett varumärke eller en produkt.<sup>8</sup>

*Opinion leaders:* Individer som ger information om ett visst ämne samtidigt som denna information eftersöks av andra.<sup>9</sup>

### **2.2 Vad är en ideologi?**

En ideologi kan kortfattat beskrivas som ett antagande om samhällets beskaffenhet, värderingar och handlingsnormer. Att vara anhängare av en ideologi innebär således en acceptans av ideologins verklighetsbeskrivning och dess grundläggande värderingar.<sup>10</sup> Vidare kan en ideologi definieras som:

- *Samhällsåskådning*
- *Att man gör antaganden om samhällets beskaffenhet—värderingar och handlingsnormer.*

---

<sup>6</sup> Sen och Bhattacharya

<sup>7</sup> Författarnas definition.

<sup>8</sup> Girardi, Soutar, Ward, 2005

<sup>9</sup> Kleiser and Mantel

<sup>10</sup> Nationalencyklopedin

- Att vara anhängare av en ideologi betyder att man accepterar dess verklighetsbeskrivning och dess grundläggande värderingar.
- Ideologier är ofta uppbyggda kring värderingssystem. Tidsandan är ett exempel på ett sådant värderingssystem.<sup>11</sup>

Författarna till denna uppsats tolkar generellt en ideologi som tankarna, värderingarna och målen hos en människa, en grupp människor, eller en organisation. Syftet med en ideologi är enligt vår definition att signalera gruppens eller individens strävan såväl inom som utanför gruppen. Bernhard Susser definierar en ideologi på följande kärnfulla sätt:

*”By ideology, I intend a system of ideas, in conscious and active competition with other such idea systems, that energizes minds and generates concerted action in the public sphere.”<sup>12</sup>*

### 2.3 Kommersiella ideologier

För att denna uppsats skall kunna komma i närheten av att uppfylla sitt syfte—att generera kunskap om hur effektivt företags ideologier kommuniceras—krävs förutom rent generella definitioner på begreppet *ideologi* också att vi själva som författare utformar en tolkning av begreppets mening i just denna kontext. Nedan följer ett förtydligande av ideologibegreppet:

*1. Med en kommersiell ideologi avses en samling värderingar, mål och riktlinjer som präglar företaget, dess personer och dess aktiviteter.*

*2. Ideologin kan ha uppkommit som ett försök att visa företagets sanna värderingar för omvärlden samt för företaget och dess personer.*

*3. Ideologin kan vara produkten av mer eller mindre slumpmässiga omständigheter och därmed vara omedvetet skapad. Likväl kan den fungera på samma sätt som en avsiktligt skapad sådan.*

*4. Ideologin kan vara uppdikad i syfte att få omgivningen, samt företaget och dess personer att tro att företaget delar dess värderingar.*

*5. Att en ideologi är uppdikad behöver dock inte betyda att den inte praktiskt fungerar på samma sätt som en sann ideologi. Om en uppdikad och tydligt uttalad ideologi följs, så kan den få samma konsekvenser som en sann ideologi. En uppdikad ideologi kan också, med tiden övergå till att bli sann i takt med att företaget i allt större utsträckning praktiskt anammar den.*

### 2.4 Närbesläktade begrepp

Under förundersökningarna inför studien stötte vi på ett par begrepp som kan anses vara närbesläktade med begreppen *Ideologi* och *Företagsideologi*. Begreppet *Corporate Culture* definieras som värderingar och normer som delas av ett företags medlemmar och definierar hur medlemmarna bör bete sig.<sup>13</sup> Begreppet *Corporate Image* definieras som det totala intrycket av

<sup>11</sup> Nationalencyklopedin

<sup>12</sup> Susser

<sup>13</sup> Sorensen, 2002

ett varumärke i en konsuments medvetande.<sup>14</sup> *Business philosophy* är ett annat begrepp som har förekommit inom forskning om konsumentmarknadsföring, men snarare behandlar strategiska förhållningssätt till olika affärsverksamheter.<sup>15</sup> Författarna anser dock att ingen av dessa definitioner är heltäckande.

## 2.5 Ideologins betydelse för varumärkesidentiteten

Det har visat sig att sociala normer kan påverka människors intentioner, vilket enligt författarna skulle påverka repetitionsbeteendet.<sup>16</sup> Även om denna uppsats inte undersöker ideologiers påverkan på attityder, så är det relevant att konstatera att ideologin som ett företag kommunicerar kan ha faktisk betydelse för konsumenters attityd och köpintention.

### 2.5.1 Diskrepans mellan avsändare och mottagare

Den exekutiva delen av ideologiföringen är budskapskommunikationen. I detta skede skall ideologin överföras från en sändare (det ideologiförande företaget) till en mottagare (konsument). Precis som i traditionell budskapskommunikation uppstår ett tekniskt såväl som kognitivt brus under denna process.<sup>17</sup> Detta kan resultera i att det uppstår en diskrepans mellan hur företag vill att ideologin skall uppfattas samt hur konsumenterna faktiskt uppfattar den. Detta samband kommer att undersökas i hypotesprövning 1.

### 2.5.2 Olika konsumenttypers uppfattning av företaget

Enligt Mitchell och Dacin finns det studier som pekar på att människor med större kunskap inom en viss varumärkeskategori, så kallade opinion leaders, i större utsträckning förknippar varumärken med de faktiska egenskaper och funktioner som varumärket eller produkten besitter. Samtidigt har det visat sig att människor med en lägre grad av kunskap tenderar att förknippa varumärket eller produkten med mer mänskliga egenskaper. Dessa egenskaper kan hämtas från en användare av produkten eller varumärket, som respondenten kan relatera till.<sup>18</sup> Sambandet kommer att undersökas i hypotesprövning 2.

### 2.5.3 Olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler

De undersökta kanalerna kan delas in i *marketer-controlled* och *nonmarketer-controlled*.<sup>19</sup> *Marketer-controlled* kanaler kan inkludera annonsering och personlig försäljning. *Nonmarketer-controlled* kanaler kan inkludera redaktionellt material eller nyhetsmaterial och personlig kommunikation (personligt inflytande). I enlighet med teorin om hur opinion leaders och opinion followers mottaglighet för olika typer av information, så är det rimligt att anta att de kanaler som används för kommunikationen också uppfattas på olika sätt av olika respondenttyper.<sup>20</sup> Detta kommer att undersökas i hypotes 3.

---

<sup>14</sup> [www.bradycommunications.com](http://www.bradycommunications.com)

<sup>15</sup> Miesing and Preble, 1985

<sup>16</sup> Dick och Basu, 1994

<sup>17</sup> Dahlquist & Linde, 2002

<sup>18</sup> Mitchell och Dacin, 1996

<sup>19</sup> Robertson, 1971

<sup>20</sup> Mitchell och Dacin, 1996

#### 2.5.4 Företagens olika sätt att kommunicera

Tidigare studier av effekt av budskapsförmedling genom olika kommunikationskanaler har visat att personlig kommunikation (personligt inflytande) är den mest effektiva kommunikationskanalen.<sup>21</sup> Forskning har också visat att så kallade celebrity endorsers bidrar till starkare personlighetsassociationer än annan kommunikation.<sup>22</sup> Dessa teorier perkar på att kommunikationskanalen människor, som undersöks här, skulle överlag vara mer effektiv än kanalerna butik och reklam för vart och ett av de undersökta företagen. Detta leder till hypotes 4.

#### 2.5.5 Aakers fem personlighetstyper

Aakers teori om fem personlighetstyper är välkänd och välanvänd inom marknadsföringsteori. Teorin bygger på att olika varumärken kan delas in i fem olika personlighetstyper som kan sammanfattas av följande ord; Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication och Ruggedness.<sup>23</sup> Dessa kallas även "the Big Five". Varumärkespersonligheter definieras enligt Aaker som en samling mänskliga karaktäristika. Ett exempel på detta är varumärket Absolut Vodka, vars personlighet brukar beskrivas som "cool", "hipp", "samtida" och "25åring" medan varumärket Stolichnaya brukar beskrivas som en "intellektuell och konservativ äldre man".<sup>24</sup> Ideologidefinitionen har gemensamma drag med några av de olika personlighetstyper som Aaker beskriver<sup>25</sup>. Ideologier är enligt ideologidefinitionen skapade av mänskliga karaktäristika och kan således jämföras med de personlighetstyper som återfinns hos olika varumärken.

#### Aakers 5 personlighetstyper

Name	Traits with highest item-to-total correlations
Sincerity	Domestic, honest, genuine, cheerful
Excitement	Daring, spirited, imaginative, up-to-date
Competence	Reliable, responsible, dependable, efficient
Sophistication	Glamorous, pretentious, charming, romantic
Ruggedness	Tough, strong, outdoorsy, rugged

En anledning till att varumärken personifieras är att man kan skapa associationer som är uthålliga och distinkta. Forskning har visat att desto större kongruens mellan mänskliga karaktäristika, som beskriver en individ och de som beskriver ett varumärke, desto större blir gillandet för det varumärket. Genom att urskilja fem olika personlighetstyper skapas ett verktyg för att kunna positionera varumärken mer distinkt gentemot konsumenter.<sup>26</sup>

Enligt Randazzo är ett varumärkes personlighet endast en del av dess övergripande image, på samma sätt som en människas personlighet är en del av den totala identiteten.<sup>27</sup> I linje med detta resonemang kan en ideologityp hos ett varumärke anses vara en del av den totala identitet som

<sup>21</sup> Reichheld, 2003

<sup>22</sup> Ouwersloot & Tudorica, 2001

<sup>23</sup> Aaker, 1997

<sup>24</sup> Keller, 1993

<sup>25</sup> Jmf. Susser

<sup>26</sup> Aaker, 1997

<sup>27</sup> Randazzo, 1995

varumärket besitter. Därför är det lämpligt och intressant att undersöka ideologityperna som separata objekt, vid sidan av Aakers fem personlighetstyper.

### 2.5.6 *Paradoxen med den icke-kommersiella ideologin*

Den icke-kommersiella ideologin är ett koncept lika intressant som framgångsrikt och förtjänar egentligen en egen uppsats. Företag som använder denna typ av ideologi är främst företag med livsstilsvarumärken, men kan även innefatta privatpersoner, t.ex artister, som säljer musik. Det är exempelvis vanligt att företag som säljer kläder till unga, modemedvetna människor inte vill framstå som alltför kommersiella, eller att en konstnär eller musiker inte gärna vill framstå som någon som utför sitt arbete för pengar.

I sin bok *Popväinstern* visar Erik Sziga hur svenska popartister och kändisar på scenen och framför kameran framhåller sig själva som socialistiska filantroper, som gör allt för att motarbeta det kapitalistiska samhället och allt vad det innebär. Samtidigt tjänar många av dem miljoner på sitt artisteri, något som möjliggörs av just kapitalismen.<sup>28</sup> Syftet med artisternas hyckleri är i vår mening att det i många kretsar anses fult att tjäna pengar på sin musik eller sin konst. Med andra ord antas kvaliteten och ”själen” avta med ökad försäljning. Detta skulle i sin tur kunna tillämpas på exempelvis modeindustrin, där ett alltför säljande varumärke snabbt tappar i popularitet hos dem som först upptäckte det. Dessa människor flyttar då vidare till nästa varumärke, som snart blir trendigt just för att ”rätt” människor använder det.

Paradoxen med den icke-kommersiella ideologin blir således att ett stort antal företag, som tillsammans representerar en enorm industri, är beroende av att framstå som mer eller mindre ideella för att de skall kunna tjäna pengar. Svårigheten ligger i att kunna balansera höga intäkter med en icke-vinstdrivande image.<sup>29</sup>

En variant av den helt icke-kommersiella ideologin är att helt enkelt framstå som ett företag som skiljer sig från traditionella företag i det att man inte riktigt bryr sig om eller är medveten om hur mycket pengar man tjänar. En ideologityp som undersöks i denna uppsats representerar en typ som inte vill verka alltför kommersiell. Genom att affiliera sig med varumärkesambassadörer som är kända inom vissa specifika livsstilsområden, skapas en atmosfär som vid en första anblick känns som en privat klubb av intressanta individer.<sup>30</sup>

## 2.6 *Informationsspridning*

### 2.6.1 *Butiksmarknadsföring*

Kommunikation via butik består av butiken, dess inredning, dess sortiment, dess personal samt alla andra aspekter som utgör en butik.

### 2.6.2 *Människor*

Med kommunikationskanalen människor åsyftas den kommunikation som sker via människor som använder varumärket och därmed representerar dess image. En färgstark VD som exempelvis Richard Branson kan räknas till kommunikationskanalen människor, likväl som att artisten Timbuktu använder ett visst klädmärke på scen, eller att en ”hipp” individ använder en iPod.

---

<sup>28</sup> Sziga, 2004

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Intervjuer, appendix

### 2.6.3 Reklam

Kommunikationskanalen reklam utgörs av den kommunikation som sker via TV, print i tidningar, annonsering utomhus, direktreklam, radio, Internet och liknande. Av utrymmesskäl och av pedagogiska orsaker användes i enkäterna främst printannonser för att leverera en korrekt bild av respektive företags reklam.

### 2.6.4 Word-of-Mouth

Opinion Leadership betraktas ofta som en kritisk faktor för Word-of-Mouth och annan kommunikation mellan människor, som rör olika produkter, koncept och tjänster, eftersom Opinion Leaders har en viss inverkan på vad andra konsumenter tycker och tänker.<sup>31</sup> I denna uppsats kommer att undersökas huruvida opinion leaders reagerar olika på olika varumärken och kommunikationskanaler, jämfört med andra konsumenter, som här kallas opinion followers. Genom att förstå vilka typer av kunder man påverkar med sin marknadsföring, belyses att ett företag kan bli mer effektivt i kommunikationen av sin kommersiella ideologi.

I uppsatsen definieras vidare en varumärkesambassadör som en person som på något sätt representerar ett varumärke, en produkt/tjänst, eller ett företag. Dessa ambassadörer kan antingen vara kända personer som anlitas av företaget i fråga eller vanliga konsumenter som har valt att använda ett visst varumärke.

## 3 HYPOTESGENERERING

*Mot bakgrund av de teorier som presenterades i föregående avsnitt har vi genererat ett antal hypoteser. Hypoteserna kommer att användas som utgångspunkt för de slutsatser som vi kan dra av denna studie. Hypotesgenereringen går igenom hur testet har utformats och vilka hypoteser som valts för att kunna fastställa hur konsumenterna uppfattar ideologier.*

### 3.1 Beroende variabler

#### 3.1.1 Diskrepans mellan avsändare och mottagare

De olika ideologityperna har undersökts med hänsyn till hur respondenterna uppfattar ideologierna. Företagen i undersökningen har valt att kommunicera på olika sätt med sina konsumenter, för att på bästa möjliga sätt informera konsumenten om företagets ideologi. Varje företag har via en intervju med en marknadsansvarig person valt ut tre nyckelord genom vilka de vill att konsumenterna skall uppfatta deras varumärke. Dessa nyckelord har använts i enkäten och därmed har undersökts om det finns en diskrepans mellan hur avsändaren och mottagaren uppfattar de undersökta företagens ideologier.

Från teorin känner vi till att en stor del av ideologiföringen utgörs av budskapskommunikationen. Detta innebär att ideologin överförs från en sändare till en mottagare, där sändaren kan utgöras av ett företag och mottagaren av en konsument. Det blir därför intressant att undersöka om det som i traditionell budskapskommunikation uppstår ett brus under denna process.<sup>32</sup> Bruset kan resultera i att mottagarna uppfattar ideologin på ett annat sätt än som var avsett av avsändaren.

- H<sub>1a</sub>: För företag med en frihetsorienterad ideologi finns en diskrepans mellan ideologitypens representant och respondenternas uppfattning om ideologin.
- H<sub>1b</sub>: För företag med en intelligensorienterad ideologi finns en diskrepans mellan ideologitypens representant och respondenternas uppfattning om ideologin.

---

<sup>31</sup> Kleiser och Mantel

<sup>32</sup> Dahlquist & Linde, 2002

- H<sub>1c</sub>: För företag med en individorienterad ideologi finns en diskrepans mellan ideologitypens representant och respondenternas uppfattning om ideologin.

### 3.1.2 *Beslutsregel för diskrepans mellan avsändare och mottagare*

Enligt beslutsregeln accepteras hypotesen om ett företags nyckelord ej motsvaras av respondenternas svar. Detta innebär att den strikta tolkningen av beslutsregeln blir att en hypotes accepteras om inte samtliga nyckelord stämmer överens med varandra. Givetvis kan läsaren själv trots den strikta beslutsregeln avgöra i vilken grad företagens och respondenternas uppfattningar stämmer överens.

### 3.1.3 *Olika typer av konsumenter*

Det finns studier som pekar på att människor med större kunskap inom en viss varumärkeskategori, så kallade opinion leaders, uppfattar varumärken annorlunda jämfört med konsumenter som besitter mindre kunskap.<sup>33</sup> Detta gör att det blir intressanta att undersöka huruvida detta gäller för uppfattningen av olika typer av ideologier.

Respondenterna har delats upp i två grupper efter vilken kunskap de besitter om de olika produktkategorierna. Den ena av dessa konsumentgrupper har vi valt att kalla *opinion leaders*, andra kallar vi för *opinion followers*. Genom att jämföra medelvärdena för respondenternas respons på de olika motsatsparen ser vi huruvida opinion leaders och opinion followers uppfattar de olika ideologityperna på olika sätt.

### 3.1.4 *Olika konsumenttypers uppfattning av företag*

Genom att skilja på opinion leaders och opinion followers, har vi undersökt huruvida kanalvalet har någon betydelse vid kommunikation till dessa två typer av konsumenter. Vi tittar här på alla motsatspar, även de som inte har angetts som företagets värderingar.

I teorin nämns att Mitchell och Dacin talar om undersökningsresultat som pekar på att människor med större kunskap inom en viss varumärkeskategori, så kallade opinion leaders, i större utsträckning förknippar varumärken med de faktiska egenskaper och funktioner som varumärket eller produkten besitter. Det har också visat sig att människor med en lägre grad av kunskap tenderar att förknippa varumärket eller produkten med mer mänskliga egenskaper.<sup>34</sup>

- H<sub>2a</sub>: Ideologin hos företag med en frihetsorienterad ideologi förknippas med faktiska egenskaper i högre grad av opinion leaders jämfört med opinion followers.
- H<sub>2b</sub>: Ideologin hos företag med en intelligensorienterad ideologi förknippas med faktiska egenskaper i högre grad av opinion leaders jämfört med opinion followers.
- H<sub>2c</sub>: Ideologin hos företag med en individorienterad ideologi förknippas med faktiska egenskaper i högre grad av opinion leaders jämfört med opinion followers.

### 3.1.4.1 *Beslutsregel för olika konsumenttypers uppfattning av olika ideologityper*

Enligt beslutsregeln accepteras hypotesen om opinion leaders ger högre värden på ett av de värdeord som representerar faktiska egenskaper. Dessa värdeord är: effektivitet, intelligens och nyttomaximering. Givetvis innebär signifikanta skillnader mellan fler än ett motsatspar att skillnaden i uppfattning mellan opinion leaders och opinion followers att skillnaden är större.

---

<sup>33</sup> Mitchell och Dacin, 1996

<sup>34</sup> Ibid

### 3.1.5 Olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler

Vi undersöker sedan hur de olika kanalerna lyckas med att kommunicera ut ideologier till opinion leaders kontra opinion followers, då alla företag slås samman.

De kanaler som undersöks i uppsatsen kan delas in i *marketer-controlled* och *nonmarketer-controlled*.<sup>35</sup> *Marketer-controlled* inkluderar kanaler som kan direktstyras av avsändaren och är relativt okänsligt för oväntade förändringar och yttre påverkan. *Nonmarketer-controlled* kanaler inkluderar kanaler som är svårare att styra och förutse från avsändarens sida. I dessa kanaler är det personliga inflytandet stort. I enlighet med teorin om hur opinion leaders och opinion followers mottaglighet för olika typer av information, så är det rimligt att anta att de kanaler som används för kommunikationen också uppfattas på olika sätt av olika respondenttyper.<sup>36</sup>

- H<sub>3a</sub>: Ideologier kommunicerade via butik förknippas med faktiska egenskaper i högre grad av opinion leaders jämfört med opinion followers.
- H<sub>3b</sub>: Ideologier kommunicerade via människor förknippas med faktiska egenskaper i högre grad av opinion leaders jämfört med opinion followers.
- H<sub>3c</sub>: Ideologier kommunicerade via reklam förknippas med faktiska egenskaper i högre grad av opinion leaders jämfört med opinion followers.

### 3.1.5.1 Beslutsregel för olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler

Enligt beslutsregeln accepteras hypotesen om opinion leaders ger högre värden på ett av de värdeord som representerar faktiska egenskaper. Dessa värdeord är: effektivitet, intelligens och nyttomaximering. Givetvis innebär signifikanta skillnader mellan fler än ett nyckelord att skillnaden i uppfattning mellan opinion leaders och opinion followers att skillnaden är större.

### 3.1.6 De olika kanalernas förmåga att kommunicera ut olika typer av nyckelord.

Tre kanaler som företagen finner viktiga för kommunikationen av sin ideologi har undersökts. Vi har använt de olika kanalerna i vår enkät och undersökt vilka kanaler som ger mest effekt för de olika nyckelorden. Enligt teorin har människor en större inverkan på hur konsumenter uppfattar ett varumärkes ideologi jämfört med andra kanaler som butik och reklam.

Studier som utförts i området indikerar att bland olika kanaler för budskapsförmedling är effekten störst hos de kommunikationskanaler med en hög grad av personlig kommunikation (personligt inflytande).<sup>37</sup> Forskning har också visat att kända personer bidrar till starkare personlighetsassociationer än annan kommunikation.<sup>38</sup> Dessa teorier pekar på att kommunikationskanalen människor, som undersöks här, skulle överlag vara mer effektiv än kanalerna butik och reklam för vart och ett av de undersökta företagen.

- H<sub>4a</sub>: Ideologin hos företag med en frihetsorienterad ideologi kommuniceras mer effektivt via kanalen människor jämfört med andra kanaler.
- H<sub>4b</sub>: Ideologin hos företag med en intelligensorienterad ideologi kommuniceras mer effektivt via kanalen människor jämfört med andra kanaler.
- H<sub>4c</sub>: Ideologin hos företag med en individorienterad ideologi kommuniceras mer effektivt via kanalen människor jämfört med andra kanaler.

---

<sup>35</sup> Robertson, 1971

<sup>36</sup> Mitchell och Dacin, 1996

<sup>37</sup> Reichheld, 2003

<sup>38</sup> Ouwersloot & Tudorica, 2001

### 3.1.7 Beslutsregel

Enligt beslutsregeln accepteras hypotesen om kommunikationskanalen människor lyckas bättre än de andra med att kommunicera ideologin för de olika företagen. Desto fler av de tre angivna nyckelorden respondenterna ger höga värden på för kanalen människor, desto bättre stämmer hypotesen. Givetvis kan läsaren själv trots den strikta beslutsregeln avgöra till vilken grad företagets och respondenternas uppfattningar stämmer överens.

## 4 METOD

*Vi redogör i detta avsnitt för hur studien har genomförts. Vi börjar med att motivera den ansats och metod vi har valt för att kunna pröva våra hypoteser. Vi definierar sedan urvalet, utformningen av förstudien och huvudenkäten, samt experimentdesignen. Vi diskuterar avslutningsvis studiens tillförlitlighet i form av reliabilitet och validitet.*

### 4.1 Inledande Studier

Studien inleddes med en utförlig undersökning av den data som fanns tillgänglig inom ämnesområdet. Vi fann att det fanns få undersökningar och teorier som behandlade problematiken kring kommersiella ideologier och kommunikationen av dessa till konsumenter. För att vi skulle kunna formulera en frågeställning om de svårigheter och möjligheter som uppstår när ett företag bestämmer sig för att kommunicera sin ideologi till omvärlden, krävdes att vi kombinerade information från företagsledare och akademisk litteratur.

För att få en bra förståelse om hur företag använder sig av ideologiföring användes tre företag som alla har starka ideologier som skiljer sig åt sinsemellan, Harley-Davidson, Ikea och We. Företagen valdes ut genom en intervjuundersökning där ett större antal företag användes som frågeunderlag. Vi intervjuade sedan Fredrik Wahrolén, en av de marknadsansvariga på IKEA i Sverige, Greger Hagelin, VD och grundare We, samt Rikard Nordén, marknadschef för Harley-Davidson i Sverige.

Vår handledare Micael Dahlén har funnits till hands för rådgivning kring utformningen av enkätundersökningen och experimentet, samt för problematisering och diskussioner om frågeställning och problemområde.

### 4.2 Val av ansats

Vi valde i ett tidigt stadium att göra en konklusiv undersökning, eftersom vi hade som ambition att undersöka hur företag som representerar olika ideologityper faktiskt agerar för att kommunicera ut sina ideologier, samt hur dessa åtgärder fungerar på de respondenter som svarade på enkäten. Genom att utsätta respondenterna för olika kontaktsituationer med varje ideologityp, som representeras av olika företag, kunde vi jämföra deras respons med den avsedda effekten som uttalats av företagsledarna. Undersökningen kretsar kring dels hur representantföretag för olika ideologityper har valt att kommunicera ut sina ideologier, dels hur de mottages av de konsumenter som förhoppningsvis uppfattar ideologierna som företagen vill. Genom att titta på tre olika kommunikationskanaler; butik, människor samt reklam, hoppas vi kunna täcka in de viktigaste delarna.

### 4.3 Experimentdesign

Efter att ha undersökt den litteratur som fanns tillgänglig i ämnet bestämde vi oss för att göra en kvantitativ studie där konsumentens reaktion på den ideologi som företagen vill förmedla ställs i fokus. Efter råd från vår handledare, Micael Dahlén, bestämde vi oss för att undersöka ideologiföring utifrån två dimensioner, kommunikationskanal samt företag. Resultat blev en

experimentell 3x3-design med de oberoende variablerna Företag 1, 2 och 3 samt Kommunikationskanal 1, 2 och 3.

I djupintervjuer, med representanter för respektive undersökt företag kunde ett antal värderingar identifieras. Dessa värderingar var de som representanterna ansåg starkast förknippade med företagen.

- Harley-Davidson står för: frihet, rebelliskhet och äkthet.
- IKEA står för: effektivitet, nyttomaximering och intelligens.
- We står för: subkultur, nytänkande och individualism.

De ideologityper som identifierats är följande; den frihetsorienterade ideologin, den intelligensorienterade ideologin och den individorienterade ideologin. HD är ett exempel på ett företag som har en frihetsorienterad ideologi. Den frihetsorienterade personlighetstypen kan i undersökningen liknas vid personlighetstypen exciting. Den intelligensorienterade personlighetstypen kan i undersökningen liknas vid personlighetstypen competent. Den individorienterade personlighetstypen kan i undersökningen liknas vid personlighetstypen sophistication. Därmed fungerar Aakers modell endast som inspiration. Valet av klassificeringen av olika ideologityper har skett med stöd i teori så som Aaker, samt genom empiri och specifikt genom intervjuer med företag som representerar starka ideologier.

#### **4.4 Förstudie**

Förstudierna som ligger till grund för utformandet av huvudstudien hade främst två syften, dels att tjäna som underlag för att säkerställa att rätt företag hade valts, dels att undersöka hur respondenterna påverkas av de olika enkäternas utseende.

##### *4.4.1 Förtest 1: identifiering av lämpliga varumärken och ideologier*

För att avgöra vilka företag som skulle användas i studien gjordes en mindre intervjuundersökning där respondenterna fick svara på en fråga om olika företag. Företagen valdes ut på grundval av författarnas uppfattning om deras respektive ideologier. Företagen som användes i enkäten var: Acne, We, Levi's, Ikea, Microsoft, Harley-Davidson, Smith & Wesson, Marlboro, Apple samt Google. Respondenterna fick helt enkelt svara på vilka tre företag de tyckte hade starka ideologier. De företag som flest respondenter klassade som ideologistarka var Ikea, We och Harley-Davidson och dessa valdes således till experimentföretag.<sup>39</sup> Syftet med den inledande studien var att finna företag som representerade osedvanligt starka ideologier, men fortfarande utgjorde en del av det utbud som konsumenter stöter på i det offentliga rummet.

##### *4.4.2 Förtest 2: kalibrering av bilder och texter hos olika enkäter*

För att få en rättvis bild av respondenternas svar på de olika enkäterna gjordes ett förtest där bildernas attraktionskraft och påverkan testades. Genom att respondenterna svarade på vilka bilder de tyckte var mest levande, attraktiva och informativa, framkom tillräcklig information om vilka bilder vi skulle använda för att göra jämförelsen så rättvis som möjligt. Respondenterna fick utifrån olika exempelbilder, värdera dessa utifrån skalan 1-7 i frågorna huruvida bilderna var levande, attraktiva och informativa. Eftersom olika bilder av exakt samma motiv kan vara olika tilltalande på grund av fotots kvalitet, ljusförhållanden osv, var det viktigt att eliminera denna faktor inför jämförelsen i huvudenkäten.

---

<sup>39</sup> Förtest 1, appendix

#### 4.4.3 Förtest 3: Fokusgrupp för nyckelord

För att hitta nyckelord att arbeta med i undersökningen krävdes att konsumenterna själva kände till innebörden av orden och att det var ord som de generellt kunde använda för att beskriva ett företags ideologi, för sig själva eller för andra. Vi satte därför samman en fokusgrupp om åtta studenter där vi enades om vilka ord som kunde användas för att beskriva tre företag som tillverkade motorcyklar, möbler och kläder. Fokusgruppen kom fram till ett trettiotal olika begreppspar. Dessa användes sedan i intervjuerna med företagen för att underlätta för representanterna att konkretisera sitt företags ideologi.

#### 4.4.4 Intervjuer med företagen

För att ta reda på hur de undersökta företagen såg på sin egen ideologi och hur den kommunicerades till marknaden intervjuade vi en representant för varje företag. Syftet med intervjuerna var att undersöka hur företagen själva såg på sina ideologier. Ett delsyfte var också att undersöka huruvida företagen tillskrev olika betydelse till olika kommunikationskanaler samt vilken inverkan de trodde dessa hade på konsumenterna. Intervjuunderlaget finns redovisat i appendix.<sup>40</sup>

### 4.5 Huvudstudie

Efter att ha analyserat resultaten från förtest 1 kontaktade vi de utvalda företagen för att få relevanta uppgifter från nyckelpersoner inom marknadsföringsområdet på respektive företag. Vi intervjuade en person från varje företag för att ta reda på hur företagen ville att konsumenterna skulle uppfatta deras ideologi. Varje företagsrepresentant fick också lämna tre nyckelord som de tyckte representerade deras ideologi och som de ville att konsumenterna skulle associera deras företag med. Vi använde sedan denna information i kombination från den i förtest 2 för att sammanställa en enkät som kunde täcka in alla våra möjliga frågeställningar. För att minska risken för felaktigheter har vi utformat enkätfrågorna så tydligt som möjligt. Vi har även låtit vår handledare och andra personer i vår närhet läsa igenom enkäten för att rensa den från felaktigheter och otydligt formulerade frågor.

#### 4.5.1 Studiens genomförande

Eftersom studien har för avsikt att undersöka konsumenters uppfattning om tre olika företags attityder via tre olika kommunikationsverktyg, bestod huvudstudien av nio olika enkätversioner.<sup>41</sup> Varje enkät representerade olika företag och kommunikationsverktyg genom att de hade olika bilder och påståenden som respondenterna fick ta ställning till. Samtliga enkäter hade identiska frågebatterier med undantag för företagets namn och den kanal de representerar. Dessa namn fingerades (med beteckningarna x, y och z) för att i största möjliga mån isolera respondentens uppfattning om företaget, till den kommunikationskanal som var aktuell för enkäten. Respondenten ombads att först läsa igenom en kort text och titta på några bilder som handlade om företaget och kommunikationskanalen i fråga, för att därefter besvara ett antal frågor.

#### 4.5.2 Urval

Vi valde att använda oss av slumpmässigt bekvämlighetsurval för att få fram en adekvat population för våra huvudenkäter. Vi använde tre olika platser för att hitta respondenter, Studentpalatset vid Odenplan i Stockholm (n=123), Campus på Stockholms Universitet (n=257) samt Stockholms centralstation (n=63). Enkäterna blandades slumpmässigt på förhand för att minska homogeniteten bland de olika platsernas respondentgrupper. Sammanlagt delade vi ut 460

---

<sup>40</sup> Intervjuer, appendix

<sup>41</sup> Huvudenkät, appendix

enkäter och efter att vi rensat för bortfall på grund av felaktigt eller ofullständigt ifyllda enkäter återstod 443 enkäter att undersöka. Eftersom vår experimentdesign byggde på att vi hade nio olika enkäter, fick vi in cirka 50 enkäter av varje typ, vilket vi ansåg borde generera ett tillräckligt stort undersökningsunderlag.<sup>42</sup>

#### 4.5.3 Undersökningsvariabler

De beroende undersökningsvariabler som undersöktes i denna studie är *uppfattning om ideologi* samt *kunskapsgrad*. De frågebatterier och enstaka frågor som användes var identiska för alla respondentgrupper med undantag för företagets namn, där bokstäverna x, y och z användes.

#### 4.5.4 Uppfattning om ideologi

De mått på uppfattning av ideologi som användes skapades genom djupintervjuer med representanter för respektive företag. Representanterna lämnade tre nyckelord vardera, som sedan kompletterades med antagonister till vardera ord. Dessa motsatspar kom sedan att användas i frågebatteriet för att mäta uppfattning av ideologin. Respondenterna fick värdera på en skala hur nära företagets ideologi representerades av motsatsparen. Totalt användes 11 par. Frågan ”*Hur väl tycker du att dessa ord passar in på Företag X värderingar?*” kartlades med nedanstående par:

Ineffektivitet(1) – (7) Effektivitet  
Ointelligens(1) – (7)Intelligens  
Fångenskap(1) – (7) Frihet  
Mainstream (1) – (7) Rebelliskhet  
Som alla andra (1) – (7)Individualism  
Masskultur(1) – (7)Subkultur  
Traditionalism(1) – (7)Nytänkande  
Slöseri(1) – (7)Nyttomaximering  
Idealism(1) – (7)Kommersialism  
Falskhet(1) – (7)Äkthet  
Grupptillhörighet (1) – (7)Ensamhet

#### 4.5.5 Kunskapsgrad

Företagens budskap mottages på olika sätt av olika typer av konsumenter. En del av dessa konsumenter har vi valt att kalla *opinion leaders*, andra kallar vi för *opinion followers*. Variabeln *opinion leaders/opinion followers* rankas binärt med 0 för *opinion followers* och 1 för *opinion leaders*. Variabeln skapades genom att indexera nedanstående tre frågor;

*”Har du känslan av att du är i huvudsak sedd av dina vänner och bekanta som en bra källa till råd om produktkategorin och tillbehör?”, ”Jag vet automatiskt vilka märken på produktkategorin och tillbehör jag skall köpa”, samt ”Jag kan genast identifiera mitt favoritmärke även om det är placerat bland andra märken”.*<sup>43</sup>

Respondenterna delades därefter in i två grupper. Genom att jämföra medelvärdena på respondenternas respons på de olika nyckelorden kunde utrönas huruvida *opinion leaders* och *opinion followers* uppfattar företagets ideologier på olika sätt.

---

<sup>42</sup> Newbold, 2003

<sup>43</sup> Huvudenkät, appendix

## 4.6 Studiens tillförlitlighet

### 4.6.1 Reliabilitet

En hög reliabilitet vid en studie visar att studien kan genomföras flera gånger, varvid samma resultat uppnås. Vi har valt att använda flerfrågemått endast för dimensionen kunskapsgrad. Det är vanligt att empiriska studier använder sig av Cronbachs alpha som ett mått på reliabilitet som indexerar till ett tal mellan 0 och 1. Det Cronbachs Alpha vi redovisar nedan tyder på att det finns en stark intern konsistens bland respondenternas svar. Måttet för respondenternas kunskapsgrad fick ett Cronbachs Alpha som översteg tumregeln 0,6.<sup>44</sup>

### 4.6.2 Intern validitet

Validitet innebär att det är just det som undersöks som också mäts. Detta kan definieras som i vilken grad skillnader i svar återspeglar verkliga skillnader.<sup>45</sup> För att öka den interna validiteten och därmed se att studiens resultat faktiskt stämmer med verkligheten valde vi att genomföra studien på respondenter som inbördes var relativt lika varandra i ålder och könsfördelning. Vi valde att göra merparten av våra insamlingar på Studentpalatset i Stockholm, Stockholms Universitet, samt bland yngre människor på Stockholms centralstation. Eftersom vår studie bygger på att jämföra resultaten mellan olika respondenter, gynnas studien av att respondentgruppen var relativt homogen.

### 4.6.3 Extern validitet

Den externa validiteten visar hur generaliserbara våra resultat är till andra fall.<sup>46</sup> Eftersom studien är av kvantitativ natur är det relevant att diskutera de undersökta företagens generaliserbarhet. Vid intervjuer med representanter för de olika företagen gjordes bedömningen att företagens ideologier skiljde sig åt sinsemellan. Genom att göra undersökningen mot en korg varumärken med olika ideologier, anser vi att studien kan bidra med kunskap om ideologiföring även hos andra företag.

## 4.7 Analysmetod

För att analysera skillnaderna i uppfattning av ideologier mellan olika respondentgrupper användes t-test. Testen användes för medelvärdesjämförelser mellan två grupper, opinion leaders och opinion followers. Ett antagande för att kunna genomföra testet är att data följer en normalfördelning, vilket antas föreligga då antalet respondenter för alla grupper är större än trettio<sup>47</sup>.

## 5 HYPOTESPRÖVNING OCH ANALYS

*I detta avsnitt redovisas och analyseras resultaten från huvudstudien. De uppställda hypoteserna från föregående kapitel kommer att accepteras eller förkastas i samband med att teorin jämförs med empirin. Hypoteserna kommer att testas utifrån det upplägg som presenterades i hypotesgenereringen. Prövningen inleds med en delprövning där de nyckelord som de olika företagen använder för att beskriva sina varumärken jämförs med vad konsumenterna tycker. Därefter redogörs för hur konsumenternas kunskapsgrad påverkar uppfattningar om företagen och dess ideologier. Slutligen studerar vi hur väl de olika kanalerna lämpar sig för de olika nyckelorden som företagen vill förmedla.*

---

<sup>44</sup> Cronbachs alpha = 0,714

<sup>45</sup> Malhotra, 1999

<sup>46</sup> Ibid

<sup>47</sup> Newbold

## 5.1 Beroende variabler

Inledningsvis analyserades huruvida de nyckelord som användes av företagens representanter för att beskriva sina respektive ideologier, stämmer överens med den bedömning respondenterna gjorde av respektive motsatspar.

### 5.1.1 Diskrepans mellan avsändare och mottagare

Som första beroende variabel undersöktes hur väl företagens uppfattning om sina varumärken överensstämde med respondenternas. Vi gjorde en jämförelse mellan de olika nyckeltal som företagen angivit bäst representerar dem. Motsatsparen som användes var följande:

Ineffektivitet(1) – (7) Effektivitet  
Ointelligens(1) – (7)Intelligens  
Fångenskap(1) – (7) Frihet  
Mainstream (1) – (7) Rebelliskhet  
Som alla andra (1)- (7)Individualism  
Masskultur(1) – (7)Subkultur  
Traditionalism(1) – (7)Nytänkande  
Slöseri(1) – (7)Nyttomaximering  
Idealism(1) – (7)Kommersialism  
Falskhet(1) – (7)Äkthet  
Grupptillhörighet(1) – (7) Ensamhet

I fortsättningen kommer endast det positiva begreppet i varje motsatspar att användas i redovisningen av våra resultat, för att underlätta läsningen.

Efter att ha genomfört förtest samt intervjuat representanter för olika företag kom vi fram till att de olika ideologityperna representerades av följande nyckelord:

- Den frihetsorienterade ideologin står för: frihet, rebelliskhet och äkthet.
- Den intelligensorienterade ideologin står för: effektivitet, nyttomaximering och intelligens.
- Den individorienterade ideologin står för: subkultur, nytänkande och individualism.

Sedan undersöktes vilka värden de olika nyckelorden fått av respondenterna, för varje företag separat. De fält som är skrivna i fetstil indikerar de nyckelord som företagen anser representera deras ideologier. De svarta fälten indikerar de tre motsatsparen med de högsta värdena.

Värden på värdeord, frihetsorienterad ideologi (n=148):

Variabel	Betyg
Effektivitet	4,1918
Intelligens	3,9728
<b>Frihet</b>	<b>4,7483</b>
<b>Rebelliskhet</b>	<b>4,7143</b>
Individualism	4,6438
Subkultur	4,4966
Nytänkande	3,7483
Nyttomaximering	3,7687
Kommersialism	<b>4,7211</b>
Äkthet	4,5170
Ensamhet	3,5714

- Således *accepteras*  $H_{1a}$ , eftersom respondenterna endast ger den frihetsorienterade ideologin höga betyg på nyckelorden frihet och rebelliskhet.

Värden på värdeord, intelligensorienterad ideologi (n=149):

Variabel	Betyg
<b>Effektivitet</b>	<b>5,4930</b>
<b>Intelligens</b>	<b>5,0070</b>
Frihet	4,4167
Rebelliskhet	3,1408
Individualism	3,3007
Subkultur	2,8310
Nytänkande	4,5211
<b>Nyttomaximering</b>	4,8662
Kommersialism	<b>5,4718</b>
Äkthet	4,1678
Ensamhet	3,2937

- Således *accepteras*  $H_{1b}$ , eftersom respondenterna endast ger den intelligensorienterade ideologin höga betyg på nyckelorden effektivitet och intelligens .

Värden på värdeord, individorienterad ideologi (n=146):

Variabel	Betyg
Effektivitet	3,7465
Intelligens	3,7254
Frihet	<b>4,6714</b>
Rebelliskhet	4,0357
<b>Individualism</b>	3,9504
<b>Subkultur</b>	3,9856
<b>Nytänkande</b>	<b>4,4500</b>
Nyttomaximering	3,8000
Kommersialism	<b>4,5357</b>
Äkthet	3,9007
Ensamhet	3,0211

- Således *accepteras*  $H_{1c}$ , eftersom respondenterna endast ger den individorienterade ideologin höga betyg på ett av nyckelorden, nytänkande.

### 5.1.2 Olika konsumenttypers uppfattning av företag

För att ta reda på om kunskapsgraden hos konsumenten har någon betydelse för hur olika ideologier uppfattas, jämfördes hur de två grupperna opinion leaders och opinion followers uppfattade ideologierna. Nedan redovisas först de generella skillnader som fanns mellan grupperna, då alla företag och alla kanaler räknades in. Observera att alla värdeord testas i detta test, inte bara de nyckelord som företagen angav som representativa för sina respektive ideologier.

Värden på värdeord för opinion leaders och opinion followers, samtliga undersökta företag:

Variabel	Betyg Opinion Followers	Betyg Opinion Leaders	Signifikansnivå
Effektivitet	4,3849	4,6382	,090
Intelligens	4,0717	4,5294	,001
Frihet	4,4767	4,8618	,005
Rebelliskhet	4,0932	3,7467	,041
Individualism	4,1004	3,7285	,024
Subkultur	3,9022	3,5526	,047
Nytänkande	4,1079	4,4636	,009
Nyttomaximering	4,0578	4,2961	,108
Kommersialism	4,7834	5,1382	,014
Äkthet	4,2043	4,1908	,919
Ensamhet	3,4750	2,9737	,002

För den frihetsorienterade ideologitypen kunde på signifikansnivån 0,1 en skillnad i uppfattning om ideologitypens intelligens mellan opinion leaders och opinion followers. Opinion leaders tyckte att ideologitypen var mer intelligent jämfört med opinion followers. Ideologitypen ska representera *frihet, rebelliskhet och äkthet*. Inga signifikanta skillnader kunde hittas för några av dessa värdeord, men det fanns fortfarande en skillnad i uppfattning mellan de två konsumenttyperna.

Värden på värdeord för opinion leaders(n=31) och opinion followers(n=117), frihetsorienterade ideologin:

Variabel	Betyg Opinion Followers	Betyg Opinion Leaders	Signifikansnivå (2-tailed)
Effektivitet	4,1418	4,7500	,133
Intelligens	3,9111	4,6667	,070
Frihet	4,7259	5,0000	,526
Rebelliskhet	4,6741	5,1667	,281
Individualism	4,6370	4,7273	,842
Subkultur	4,4889	4,5833	,834
Nytänkande	3,7778	3,4167	,408
Nyttomaximering	3,7704	3,7500	,959
Kommersialism	4,6963	5,0000	,493
Äkthet	4,4741	5,0000	,201
Ensamhet	3,5407	3,9167	,491

- Vi väljer att acceptera  $H_{2a}$ , eftersom den frihetsorienterade ideologin uppfattas på olika sätt av opinion leaders jämfört med opinion followers.

För den intelligensorienterade ideologin hittades signifikanta skillnader för nyckelordet frihet. Opinion leaders tyckte att ideologin representerade frihet i större utsträckning än opinion followers. Opinion leaders tyckte också att ideologin var mer kommersiella och intelligenta, jämfört med opinion followers. Opinion leaders tyckte även att ideologin representerade mindre rebelliskhet. För effektivitet och nyttomaximering syntes inga signifikanta skillnader.

Värden på värdeord för opinion leaders(n=106) och opinion followers(n=43), Ikea:

Variabel	Betyg Opinion Followers	Betyg Opinion Leaders	Signifikansnivå (2-tailed)
Effektivitet	5,3647	5,6842	,139
Intelligens	4,8000	5,3103	,012
Frihet	4,2674	4,6379	,064
Rebelliskhet	3,3372	2,8393	,077
Individualism	3,4535	3,0702	,164
Subkultur	2,8929	2,7414	,606
Nytänkande	4,5000	4,5517	,811
Nyttomaximering	4,8810	4,8448	,897
Kommersialism	5,2706	5,7719	,021
Äkthet	4,1163	4,2456	,527
Ensamhet	3,5000	2,9825	,027

- Vi väljer att acceptera  $H_{2b}$ , eftersom den frihetsorienterade ideologin uppfattas på olika sätt av opinion leaders jämfört med opinion followers.

För den individorienterade ideologin upptäcktes signifikanta skillnader på flertalet värdeord. Opinion leaders tyckte att ideologin var mer intelligent, att den representerade frihet mer, att den var mer effektiv, att den var mer kommersiell, samt att det stod för nyttomaximering i större utsträckning, jämfört med opinion followers. Opinion followers gav högre värden på ensamhet. Bland ideologins nyckelord; subkultur, nytänkande och individualism, fanns inga signifikanta skillnader.

Värden på värdeord för opinion leaders (n=104) och opinion followers(n=42), individorienterad ideologi:

Variabel	Betyg Opinion Followers	Betyg Opinion Leaders	Signifikansnivå (2-tailed)
Effektivitet	3,5254	3,9036	,077
Intelligens	3,3898	3,9639	,011
Frihet	4,2069	5,0000	,002
Rebelliskhet	3,8621	4,1585	,249
Individualism	3,8103	4,0482	,379
Subkultur	4,0000	3,9756	,929
Nytänkande	4,3051	4,5556	,227
Nyttomaximering	3,5345	3,9878	,021
Kommersialism	4,2632	4,7229	,056
Äkthet	3,7069	4,0361	,139
Ensamhet	3,2881	2,8313	,093

- Vi väljer att acceptera  $H_{2c}$ , eftersom den individorienterade ideologin uppfattas på olika sätt av opinion leaders jämfört med opinion followers.

### 5.1.3 Olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler

Förutom att undersöka hur de olika ideologitypernas kommunikation av ideologier lyckas hos opinion leaders kontra opinion followers, har vi undersökt hur de olika kanalernas kommunikation av ideologier lyckas hos de två konsumentgrupperna. Jämfört med undersökningen om skillnaderna för olika ideologityper, är resonemanget här omvänt och fokuserar på en kanal i taget, med alla företag inräknade i kanalen. Syftet är ta reda på hur opinion leaders och opinion followers reagerar på olika kommunikationskanaler. Nedan visas först för tydlighets skull återigen resultaten för jämförelser mellan opinion leaders och opinion followers för samtliga ideologityper och kanaler.

Värden på värdeord för opinion leaders och opinion followers, samtliga:

Variabel	Betyg Opinion Followers	Betyg Opinion Leaders	Signifikansnivå (2-tailed)
Effektivitet	4,3849	4,6382	,090
Intelligens	4,0717	4,5294	,001
Frihet	4,4767	4,8618	,005
Rebelliskhet	4,0932	3,7467	,041
Individualism	4,1004	3,7285	,024
Subkultur	3,9022	3,5526	,047
Nytänkande	4,1079	4,4636	,009
Nyttomaximering	4,0578	4,2961	,108
Kommersialism	4,7834	5,1382	,014
Äkthet	4,2043	4,1908	,919
Ensamhet	3,4750	2,9737	,002

Värden på värdeord för opinion leaders och opinion followers, butik:

Variabel	Betyg Opinion Followers	Betyg Opinion Leaders	Signifikansnivå (2-tailed)
Effektivitet	4,5000	4,8983	,094
Intelligens	4,3529	5,0169	,001
Frihet	4,6941	5,0339	,114
Rebelliskhet	4,1412	3,7895	,188
Individualism	4,2588	3,4561	,002
Subkultur	3,8235	3,5172	,268
Nytänkande	3,9405	4,5345	,004
Nyttomaximering	4,2530	4,4068	,472
Kommersialism	4,9412	5,2586	,145
Äkthet	4,3529	4,3448	,969
Ensamhet	3,4000	2,9828	,114

- Vi väljer att acceptera  $H_{3a}$ , eftersom ideologin kommunicerad via butik uppfattas på olika sätt av opinion leaders jämfört med opinion followers.

Vi tittade sedan på kanalen människor. Vi ser här att respondenterna generellt ger höga värden på effektivitet, frihet och kommersialism. Vidare ser vi att opinion leaders ger högre värden på frihet, vilket är den enda signifikanta skillnaden.

Värden på värdeord för opinion leaders och opinion followers, människor:

Variabel	Betyg Opinion Followers	Betyg Opinion Leaders	Signifikansnivå (2-tailed)
Effektivitet	4,5745	4,5306	,871
Intelligens	4,0957	4,3061	,392
Frihet	<b>4,5106</b>	<b>4,9388</b>	<b>,073</b>
Rebelliskhet	4,1170	3,6327	,145
Individualism	4,0213	4,0204	,998
Subkultur	3,8495	3,6939	,648
Nytänkande	4,2043	4,4898	,251
Nyttomaximering	3,9255	4,3265	,129
Kommersialism	4,7979	5,1429	,195
Äkthet	4,3191	4,2449	,726
Ensamhet	3,0745	2,9796	,734

- Vi väljer att acceptera  $H_{3b}$ , eftersom ideologin kommunicerad via människor uppfattas på olika sätt av opinion leaders jämfört med opinion followers.

Slutligen tittade vi på kanalen reklam. Här observeras att respondenterna generellt ger höga värden på frihet, nytänkande och kommersialism. I övrigt ger opinion followers högre värden på både subkultur och ensamhet.

Värden på värdeord för opinion leaders och opinion followers, reklam:

Variabel	Betyg Opinion Followers	Betyg Opinion Leaders	Signifikansnivå (2-tailed)
Effektivitet	4,1100	4,4091	,267
Intelligens	3,8100	4,1333	,244
Frihet	4,2600	4,5455	,284
Rebelliskhet	4,0300	3,8182	,462
Individualism	4,0400	3,7556	,297
Subkultur	<b>4,0204</b>	<b>3,4444</b>	<b>,056</b>
Nytänkande	4,1584	4,3409	,477
Nyttomaximering	4,0200	4,1136	,752
Kommersialism	4,6327	4,9778	,204
Äkthet	3,9700	3,9333	,890
Ensamhet	<b>3,9109</b>	<b>2,9556</b>	<b>,001</b>

- Således accepteras  $H_{3c}$ , eftersom ideologin kommunicerad via reklam uppfattas på olika sätt av opinion leaders jämfört med opinion followers.

#### 5.1.4 Företagens olika sätt att kommunicera

Till sist tittade vi på hur väl de olika kanalerna lyckas med att kommunicera de olika nyckelorden till konsumenterna. Eftersom vår enkätinsamling utgjordes av ett begränsat antal enkäter kunde vi tyvärr inte bryta ned testet till att undersöka skillnader mellan Opinion leaders och Opinion followers, utan vi har nöjt oss med att undersöka de generella skillnaderna i kommunikationseffekt mellan de olika kanalerna. De fetmarkerade fälten indikerar de nyckelord som representerar företagets officiella värderingar. De svarta fälten indikerar de värdeord som fått högst värden av respondenterna. Den frihetsorienterade ideologin representeras av nyckelorden: frihet, rebelliskhet och äkthet.

Butik uppfyller värdeorden frihet och rebelliskhet. Människorna uppfyller endast rebelliskhet. Reklam uppfyller endast frihet.

Frihets.or. butik		Frihets.or. människor		Frihets.or. reklam	
Variabel	Värde	Variabel	Värde	Variabel	Värde
Effektivitet	4,0851	Effektivitet	4,4286	Effektivitet	4,0600
Intelligens	4,1458	Intelligens	3,9592	Intelligens	3,8200
<b>Frihet</b>	<b>4,9375</b>	<b>Frihet</b>	4,6531	<b>Frihet</b>	<b>4,6600</b>
<b>Rebelliskhet</b>	<b>4,8750</b>	<b>Rebelliskhet</b>	<b>4,7551</b>	<b>Rebelliskhet</b>	4,5200
Individualism	<b>4,8298</b>	Individualism	<b>4,6735</b>	Individualism	4,4400
Subkultur	4,3958	Subkultur	4,4082	Subkultur	<b>4,6800</b>
Nytänkande	3,5417	Nytänkande	3,6327	Nytänkande	4,0600
Nyttomaximering	4,0000	Nyttomaximering	3,3673	Nyttomaximering	3,9400
Kommersialism	4,5417	Kommersialism	<b>4,8367</b>	Kommersialism	<b>4,7800</b>
<b>Äkthet</b>	4,5625	<b>Äkthet</b>	4,5102	<b>Äkthet</b>	4,4800
Ensamhet	3,6875	Ensamhet	3,2041	Ensamhet	3,8200

- Vi väljer därför att förkasta  $H_{4a}$ , eftersom den frihetsorienterade ideologins nyckelord inte kommuniceras mer effektivt via kanalen människor.

Den intelligensorienterade ideologin representeras av nyckelorden effektivitet, nyttomaximering och intelligens. Butik uppfyller effektivitet, intelligens. Människorna uppfyller effektivitet och nyttomaximering. Reklam uppfyller effektivitet och intelligens.

Int.or. butik		Int.or människor		Int.or reklam	
Variabel	Värde	Variabel	Värde	Variabel	Värde
<b>Effektivitet</b>	<b>5,6250</b>	<b>Effektivitet</b>	<b>5,5208</b>	<b>Effektivitet</b>	<b>5,3261</b>
<b>Intelligens</b>	<b>5,4167</b>	<b>Intelligens</b>	4,8750	<b>Intelligens</b>	<b>4,7234</b>
Frihet	4,3125	Frihet	4,3125	Frihet	4,6250
Rebelliskhet	3,1064	Rebelliskhet	2,8958	Rebelliskhet	3,4255
Individualism	3,3617	Individualism	3,1042	Individualism	3,4375
Subkultur	2,9792	Subkultur	2,5625	Subkultur	2,9565
Nytänkande	4,6809	Nytänkande	4,4255	Nytänkande	4,4583
<b>Nyttomaximering</b>	4,9130	<b>Nyttomaximering</b>	<b>5,0208</b>	<b>Nyttomaximering</b>	4,6667
Kommersialism	<b>5,7021</b>	Kommersialism	<b>5,4792</b>	Kommersialism	<b>5,2340</b>
Äkthet	4,2979	Äkthet	4,1042	Äkthet	4,1042
Ensamhet	3,4043	Ensamhet	3,2708	Ensamhet	3,2083

- Vi väljer att förkasta  $H_{4b}$ , eftersom den intelligensorienterade ideologins nyckelord inte kommuniceras mer effektivt via kanalen människor.

Den individorienterade ideologin representeras av nyckelorden subkultur, nytänkande och individualism. Butik får högt på frihet och nytänkande. Människor får höga poäng på frihet, subkultur och nytänkande. Reklam får höga poäng på individualism och nytänkande.

Ind.or. butik		Ind.or. människor		Ind.or. reklam	
Variabel	Värde	Variabel	Värde	Variabel	Värde
Effektivitet	4,2708	Effektivitet	3,6957	Effektivitet	3,2708
Intelligens	4,3125	Intelligens	3,6522	Intelligens	3,2083
Frihet	5,2500	Frihet	5,0217	Frihet	3,7174
Rebelliskhet	4,0000	Rebelliskhet	4,1957	Rebelliskhet	3,9149
<b>Individualism</b>	3,6250	<b>Individualism</b>	4,2826	<b>Individualism</b>	3,9574
<b>Subkultur</b>	3,7234	<b>Subkultur</b>	4,4444	<b>Subkultur</b>	3,8085
<b>Nytänkande</b>	4,3404	<b>Nytänkande</b>	4,8913	<b>Nytänkande</b>	4,1277
Nyttomaximering	4,0625	Nyttomaximering	3,8043	Nyttomaximering	3,5217
Kommersialism	4,9792	Kommersialism	4,4130	Kommersialism	4,1957
Äkthet	4,1875	Äkthet	4,2609	Äkthet	3,2553
Ensamhet	2,6042	Ensamhet	2,6304	Ensamhet	3,8125

- Vi väljer att förkasta  $H_{4c}$ , eftersom den individorienterade ideologins nyckelord inte kommuniceras mer effektivt via kanalen människor.

## 5.2 Sammanfattning av resultat

### 5.2.1 Diskrepans mellan avsändare och mottagare

Det kan konstateras att de undersökta ideologityperna i form av nyckelord uppfattas olika av företagen själva jämfört med konsumenterna. Inget av de tre ideologityperna lyckas få respondenterna att placera de tre utvalda egenskaperna högst av alternativen, vilket gör att hypotesen accepteras.

### 5.2.2 Olika konsumenttypers uppfattning av olika ideologityper

När vi tittar på hur uppfattningarna skiljer sig mellan opinion leaders och opinion followers finns för den frihetsorienterade ideologin inte några signifikanta skillnader förutom för motsatsparet ointelligens - intelligens. *Opinion leaders verkar tycka att ideologitypen är mer intelligent jämfört med opinion followers.* För den intelligensorienterade ideologins opinion leaders och opinion followers fanns signifikanta skillnader mellan motsatsparen ointelligens - intelligens, idealism - kommersialism, fångenskap - frihet, mainstream - rebelliskhet samt grupptillhörighet-ensamhet. *Opinion leaders ansåg att den intelligensorienterade ideologin var mer intelligent samt mer kommersiell. De tyckte också att den intelligensorienterade ideologin stod för grupptillhörighet och frihet i större utsträckning, samt att ideologin var mindre rebellisk jämfört med opinion followers.* Den frihetsorienterade ideologin uppvisade skillnader i ointelligens - intelligens, fångenskap - frihet, ineffektivitet - effektivitet, samt slöseri - nyttomaximering. *Opinion leaders tyckte att ideologin representerade mer intelligens, mer effektivitet, mer frihet samt mer nyttomaximering, jämfört med opinion followers.*

### 5.2.3 Olika konsumenttypers uppfattning av kommunikationskanaler

För kanalen butik fanns signifikanta skillnader för motsatsparet ineffektivitet - effektivitet, ointelligens-intelligens, som alla andra - individualism samt traditionalism - nytänkande. *Opinion leaders gav högre värden på effektivitet, intelligens samt nytänkande. Opinion followers gav högre värden för individualism.* För kanalen människor fanns signifikanta skillnader för motsatsparet fångenskap - frihet. *Opinion leaders gav högre värden för frihet jämfört med*

*opinion followers*. För kanalen reklam fanns signifikanta skillnader mellan masskultur - subkultur och grupptillhörighet - ensamhet. *Opinion followers gav högre värden för subkultur och ensamhet.*

#### 5.2.4 Ideologytypernas olika sätt att kommunicera

När de olika kanalernas förmåga jämfördes med avseende på att föra ut varje ideologytypernas nyckelord, lyckades den frihetsorienterade ideologin bäst via kanalen butik. Där låg två av de tre nyckelorden i topp -tre. Den intelligensorienterade ideologin lyckades ungefär lika bra i de tre kanalerna. Den individorienterade ideologin lyckades förmedla sin ideologi bättre med människor och reklam än med butik.

## 6 SLUTDISKUSSION

*De resultat som har framkommit under studien av cirka 450 personers uppfattning om de olika ideologytyperna visar med varierande tydlighet att ideologiernas representanter syn på ideologytyperna inte helt stämmer överens med konsumenternas. Studien visar också att ideologytyperna förefaller uppfattas olika beroende på om konsumenterna tillhör kategorierna opinion leaders respektive opinion followers.*

### 6.1 Diskrepans mellan avsändare och mottagare

I det första testet visade det sig att ideologytypernas representaters uppfattning inte stämde helt överens med konsumenternas vilket pekar på att ideologiföringen inte fungerar som planerat bland de undersökta ideologytyperna. Informationen om hur ideologytypernas kommunikation har hämtats från representanter på olika företag som representerar de olika ideologierna och kan därför betraktas som pålitlig. Vid en mer omfattande studie hade det naturligtvis varit intressant att undersöka sambandet mellan de ekonomiska resurser som representantföretagen allokerat till sin ideologiföring och hur ideologin uppfattas av konsumenterna. Vad orsakar då diskrepansen mellan ideologytypernas representanter och konsumenternas syn på ideologierna? En möjlighet är att de kanaler som är *nonmarketer controller*, dvs. inte kan kontrolleras av företaget överröstar de kanaler som är *marketer -controlled*. Exempel på nonmarketer - controlled kanaler är W - O - M, slutanvändares framtoning, negativ PR, samt figurering av varumärket i olika sammanhang.<sup>48</sup> Enligt samma resonemang anses dessutom de kanaler som utgörs av personlig kommunikation mer effektiva än andra, vilket innebär att kanaler som butik och reklam kan ha svårt att hävda sig.<sup>49</sup>

### 6.2 Olika konsumenttypers uppfattning av olika ideologityper

Det finns vissa signifikanta skillnader för hur de olika konsumenttyperna uppfattar de undersökta ideologytyperna. Opinion leaders är generellt mer positiva till de olika ideologytyperna. Detta är i enlighet med Ehrenbergs resonemang om saliens och associativa nätverk, som redogör för hur attityden blir mer positiv gentemot varumärken som är salienta för konsumenten.<sup>50</sup> Trots att varumärkesnamnen inte syns i enkäterna och endast representerar olika ideologityper, så kan konsumenterna göra kopplingar till ett visst varumärke eller en viss typ av varumärke om kännedomen om produktkategorin är god. Janiszewski argumenterar också för att de konsumenter som är mer utsatta för ett visst varumärke tenderar att tycka om det mer, vilket skulle kunna vara en annan anledning till att opinion leaders verkar uppfatta varumärkena i studien mer positivt.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Robertson

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ehrenberg, 1997

<sup>51</sup> Janiszewski, 1993

Det visade sig också finnas tendenser för samtliga undersökta ideologityper att opinion leaders mer uppskattar det som representerar funktion och nytta jämfört med opinion followers. Detta följer Dacins resonemang om hur konsumenter med hög kunskapsnivå associerar varumärken med faktiska egenskaper, samtidigt som konsumenter med lägre kunskapsnivå associerar dem i högre grad med mänskliga attribut.<sup>52</sup>

### **6.3 Olika konsumenttypers uppfattning om kommunikationskanaler**

Teorin indikerar att olika typer av konsumenter, uppfattar varumärken på olika sätt, beroende på deras kunskapsgrad. Detta innebär att en konsument som är opinion leader uppfattar ett varumärke på ett annat sätt jämfört med en person som är opinion follower.

Opinion leaders tycker att butik är mer effektiv, mer intelligent och mer nytänkande jämfört med opinion followers. Opinion followers tycker att den är mer individualistisk. Detta kan återigen bero på att människor som inte har så stor kunskap om en viss varumärkeskategori, tenderar att sammankoppla en ideologityp med livsstil eller människor, snarare än faktiska attribut. Detta innebär som tidigare nämnts att opinion followers uttrycker en känsla för de associationer som omger ideologitypen eller varumärket, snarare än de egenskaper som varumärket självständigt representerar.<sup>53</sup> I detta fall, där kommunikationskanalen butik har undersökts för flera varumärken samtidigt, förefaller opinion followers generellt placera mer personliga och mänskliga attribut på de varumärken de stöter på i olika butiker, medan opinion leaders betecknar varumärkena utifrån mer faktiska egenskaper.

Vidare anser opinion leaders att kanalen människor representerar frihet i större utsträckning. Här blir skillnaderna mindre jämfört med de för butik. Vår tolkning av detta resultat är att kunskapsnivån om varumärket spelar en mindre roll i detta fall, eftersom det är till stor del personen på bilden som signalerar ideologin och att bedömningen av ideologitypen blir mer subjektiv.

Subkultur och ensamhet är två värdeord inom kanalen reklam som uppvisar signifikanta skillnader mellan opinion leaders och opinion followers. Opinion followers värderar dessa högre. Skillnaderna i denna kanal är dock relativt små, vilken återigen kan bero på att kopplingen till människor och livsstil är högre än i en butiksmiljö, vilket medför att kunskap om produktkategorin är mindre viktig.

### **6.4 Olika kanaler för olika ideologityper**

Teoribildningen pekar på att kanalen människor skulle vara något mer effektiv i arbetet med att kommunicera ideologier till konsumenter.

#### **6.4.1 Den frihetsorienterade ideologin**

Här verkar butiken vara en något bättre kanal än både människor och reklam, eftersom butiken placerar två av ideologitypens tre nyckelord högst upp. Både frihet och rebelliskhet får höga värden. För människor och reklam hamnar endast rebelliskhet respektive frihet bland de tre nyckelorden med högst värden. Representantföretaget har en strikt policy för hur butikerna ska vara utformade och vilken profil personalen ska ha. Detta skulle kunna anses vara en förklarande variabel till varför företagets butiker förefaller kommunicera mer effektivt än övriga kanaler mot

---

<sup>52</sup> Mitchell och Dacin, 1996

<sup>53</sup> Ibid

konsumenterna. Företaget satsar också mindre än andra varumärken i samma kategori på reklam, vilket kan förklara det något svagare resultatet för den kanalen.<sup>54</sup> En anledning till att kanalen människor inte får bättre värden kan vara att de typer av människor som använder varumärket representerar helt olika typer av livsstilar. Representantföretagets kunder varierar som framgår av enkätens bilder från socialdemokratiska partiprofiler och amerikanska pratshowvärdar, till våldsamma återfallsförbrytare.<sup>55</sup>

#### 6.4.2 *Den intelligensorienterade ideologin*

Alla kanaler för ideologin fungerar ungefär lika bra som budbärare av ideologin. Detta visar att ideologitypen uppfattas som konsekvent i alla kommunikationskanaler, något som också ideologitypens representant påpekade vid intervjun.<sup>56</sup>

#### 6.4.3 *Den individorienterade ideologin*

De kanaler som lyckas bäst för ideologin är människor och reklam. Representantföretagets VD förklarade i intervjun att butiken var otroligt viktig för företaget och att den spelade en central roll i ideologikommunikationen. Han påpekar dock att andra aktiviteter, framförallt varumärkesambassadörer och event som utmärker dem mest, medan butiken utgör en begränsad plattform för att sprida ideologin.

Genomgående för alla ideologityper var att kommersialism var ett av de tre nyckelord som fick högst värden. Det verkar enligt detta resultat som att kommersialism är ett begrepp som generellt sammanknippas med de typer av företag som undersökts, trots ambitioner att skapa starka och trovärdiga ideologier, där kommersialism inte ska ha en framträdande roll.<sup>57</sup>

## 7 IMPLIKATIONER FÖR FÖRETAG

Sammanfattningsvis så kan det konstateras att konsumenterna i studien upplever skillnader mellan de kommunikationskanaler som de tre undersökta ideologityperna använder sig av i sin marknadskommunikation. Trots detta görs inga synliga försök från ledningarna hos representationsföretagen att utnyttja eller försöka förstå vilken effekt dessa skillnader har på varumärkenas popularitet och i förlängningen, försäljningssiffror. Ett exempel på hur denna information skulle kunna utnyttjas är att ett företag som Harley-Davidson skulle kunna överföra den profil som återfinns i butikerna till kunderna också via andra kanaler, eftersom butiken är den kanal som bäst kommunicerar Harley-Davidsons ideologi. En annan möjlighet för företagen är att ta till vara på de skilda preferenser som finns hos mer eller mindre kunniga konsumenter. Här syns stora skillnader för de olika kanalerna, vilket innebär att företagen skulle kunna anpassa sin kommunikation för att nå rätt kundgrupp med rätt ideologi. Exempelvis är det viktigt för nytt varumärke att attrahera opinion leaders, eftersom de ger upphov till word - of- mouth.<sup>58</sup> Våra undersökningar visar att vissa företag skulle kunna förbättra sin ideologiföring genom att kommunicera sina ideologier mer konsekvent till både opinion leaders och opinion followers. Genom att ta hänsyn till de skillnader som finns mellan de båda konsumentgrupperna, kan företagen anpassa sin kommunikation och därigenom mer effektivt sprida sina respektive ideologier.

---

<sup>54</sup> Intervjuer, appendix

<sup>55</sup> Huvudenkät, appendix

<sup>56</sup> Intervjuer, appendix

<sup>57</sup> Intervjuer, appendix

<sup>58</sup> Dichter, 1966

## 8 KRITIK AV STUDIEN

I och med forskningsområdets ungdom så saknades etablerade definitioner för företagsideologier. Att författarna efter egen tankeprocess utvecklat egna definitioner av begreppet kan innebära en risk för försämrad validitet.

Vid definitionen av de olika ideologityperna som undersöktes i studien användes bland annat Aakers modell med fem personligheter som inspiration. På grund av tidsbrist och utrymmesbrist togs beslutet att endast undersöka och klassificera tre typer av ideologier. Fler ideologityper hade gett en mer komplett bild och ett större kunskapsbidrag.

Som representanter för de olika ideologityperna användes företag som valts ut genom förundersökningar hos slumpmässigt valda respondenter. Vid en mer omfattande studie hade fler företag kunnat användas för att representera varje ideologityp och på så sätt bidragit till större reliabilitet och ett större kunskapsbidrag till andra företag. Författarna anser dock att de företag som använts som representanter väl representerar de respektive ideologityperna, vilket gör de lämpliga för denna typ av undersökning.

En svaghet med att använda en representant från varje företag är givetvis att personernas uppgifter inte nödvändigtvis stämmer överens med den policy som företaget och varumärket bedriver i sin ideologiföring. Anledningen till detta var tidsbrist, samt en försäkran från de intervjuade personerna att det inte var nödvändigt att kontakta fler personer, då de var säkra på sin sak. Vi anser också att de personer vi pratat med har både kompetens och befogenhet att representera sina respektive företag. På ett av företagen talade vi med VD, på ett annat med marknadschefen för Norden och på det tredje med en av de marknadsansvariga i Sverige.

Ett annat problem innefattar presentationen av de olika ideologityperna gentemot respondenterna. Studien bestod av nio olika enkäter, eftersom studien utgick från information om tre olika ideologityper med vardera tre olika kommunikationskanaler. Namnen på representantföretagen avslöjades inte och alla logotyper täcktes för på bilderna. Syftet med detta var att det intryck respondenten fick skulle härstamma från just den aktuella enkäten och inte från andra intryck av företaget. Trots detta är det rimligt att vissa respondenter kände igen företagen och lät sig påverkas av företagets övriga kommunikationskanaler vid besvarandet av frågorna. Detta kunde möjligtvis ha avhjälpits genom användandet av mindre kända företag. Dessa var dock svåra att identifiera under förstudien.

Informationen om hur företagen arbetar med de olika kanalerna för att kommunicera sina ideologier har hämtats från representanter på respektive företag. Den information som representanterna förmedlade syftade till att ge en bild av vad de olika företagen vill åstadkomma med sin ideologiföring. Vid en mer omfattande studie hade det varit möjligt att använda exempelvis mediainvesteringar som en förklarande variabel, till varför företagen lyckas mer eller mindre bra med kommunikationen av sina ideologier.

På de tester där medelvärdena jämfördes direkt mot varandra, användes en signifikansnivå på 0,1. Bakgrunden till detta är att det var svårt att finna signifikanta skillnader på en högre nivå. Vi är medvetna om att en högre signifikansnivå på exempelvis 0,05 hade minskat osäkerheten i våra resultat.

## **9 FÖRSLAG FÖR FRAMTIDA FORSKNING**

Vi hoppas att vår undersökning kommer att leda till att mer forskning bedrivs på området och att denna koncentrerar sig på hur företag kan utnyttja olika kommunikationskanaler för att leverera den ideologi som de representerar. Ett intressant område vore att undersöka korrelationen mellan medieinvesteringar och ideologikommunikation, för att ta reda på om resurser som allokeras till media innebär att ideologin kommuniceras mer effektivt. Det skulle också vara intressant att undersöka hur företag arbetar på djupet med var och en av de kanaler vi undersökt, samt hur väl företagens ideologier överensstämmer internt mellan kanalerna.

## 10 LITTERATUR

### 10.1.1 Böcker

Bearden, O, Netemayer, M, et al (1993): *Handbook of marketing scales*, Newbury Park, Sage Publishing, USA

Blackwell, R D, Miniard, P W och Engel, J F (2001), *Consumer Behaviour*, Mason, Ohio, USA: South Western Thomas Learning

Dahlqvist, U & Linde, M (2002): *Reklameffekter*, Liber Malmö

Keller, K L (2003) *Strategic Brand Mangement – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Malhotra, NK (2004) *Marketing Research – An Applied Orientation*, Upper Saddle River Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Newbold et al. (2003): *Statistics for Business and Economics*, Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall: Pearson Education International

Randazzo, Sal (1995). *They Mythmakers: How Advertisers Apply the Power Classic Myths and Symbols to Create Modern Day Legends*. Chicago: Probus Publishing.

Robertson, Thomas S (1971): *Innovative behaviour and communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston

Susser, Bernhard (1988): *The grammar of modern ideology*, Routledge, London

Sziga, Erik (2004): *Popvännstern*, Timbro, Sverige

### 10.1.2 Artiklar

Aaker, Jennifer (1997) *The Brand Personality Dimensions*, (Journal of Marketing Research, 8/97, pp. 347-356)

Cova, B, *Community and Consumption-Towards a definition of the "linking value" of products or services*, European Journal of Marketing, 31, 3/4, p. 308

Dichter, E. (1966): "How Word-of-Mouth Advertising Works," Harvard Business Review, 16 (November-December), 31-40.

Dick AS & Basu K (1994): *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, 99–113.

Ehrenberg, A Barnard, N & Scriven, J (1997): *Differentiation or salience*, Journal of Advertising Research, vol 37, nr 6, sid 7-14.

Girardi, A, Soutar, G.N, Ward, S (2005): *The validation of a use innovativeness scale*, European Journal of Innovation, vol 8, nr 4, pp. 471-481.

Janiszewski, C (1993): *Preattentive mere exposure effects*, Journal of Consumer Research, vol 20, nr 3, sid 376-392.

Keller, Kevin L (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of marketing*. 57 (January), 1-22

Kleiser, SB, Mantel SP (1994): *The dimensions of consumer expertise: A scale development* American Marketing Association, Summer, 20-26.

Miesing, P., Preble, J.F., (1985): *Journal of Business Ethics* , Issue: Volume 4, Number 6, December 1985, Pages: 465 – 476

Mitchell & Dacin (1996) *The assessment of alternative measures of consumer expertise*, Journal of Consumer Research. Gainesville: Dec 1996. Vol. 23, Iss. 3; p. 219 (21 pages)

Niebuhr, Jens, Target Group (1998): *Poor Neighbourhood. The Ethical Implications of Lifestyle Marketing in Low Income Residential Neighbourhoods*, Business Ethics: A European Review s. 182-185, Volym 7, Nummer 3.

Ouwersloot, H, Tudorica, A (2001): *Brand Personality Creation through Advertising*, Maxx Working Paper 2001-01, February.

Sen, S et.al (2001) *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Sen, Sankar, Bhattacharya, C.B., Journal of Marketing Research May 2001, p. 225-243, Volym 38.

Sorensen, JB,(2002) *The Strength of Corporate Culture and the Reliability of Firm Performance*, p. 5, Administrative Science Quarterly

Wirtz & Maittila (2003): *The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty*, The Journal of Services Marketing, Santa Barbara, Vol.17, Iss. 6/7

### 10.1.3 Intervjuer

Greger Hagelin, VD och grundare We International AB 2005-02  
Fredrik Wahrolen, Informationsansvarig IKEA 2005-02  
Rikard Nordén, Marknadschef HD Norden 2005-03

### 10.1.4 Encyklopedier

Nationalencyklopedin (2000), Malmö

### 10.1.5 Internetsidor

<http://www.bradycommunications.com/perspectives/glossary.aspx>

<http://www.cmomagazine.com/glossary/term.html?CID=54>

[www.di.se](http://www.di.se)

[www.factnet.org](http://www.factnet.org)

[http://higherred.mcgraw-hill.com/sites/0072443715/student\\_view0/glossary.html](http://higherred.mcgraw-hill.com/sites/0072443715/student_view0/glossary.html)

[http://www.tsp-consultancy.com/Marknadsforingskolan\\_Begrepp.htm#Lifestyle-marketing](http://www.tsp-consultancy.com/Marknadsforingskolan_Begrepp.htm#Lifestyle-marketing)

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Ideologi>

## **11 APPENDIX**

### ***11.1 Representantföretagen***

#### *11.1.1 Harley Davidson – Motorcyklar*

Harley-Davidson grundades 1903 och är det äldsta företaget i undersökningen. Företagets försäljning av HD-motorcyklar omsatte cirka 4 miljarder dollar 2004, världen över. Mer information finns på [www.harleydavidson.com](http://www.harleydavidson.com)

#### *11.1.2 IKEA – Möbler*

IKEA grundades av Ingvar Kamprad år 1943. Företaget säljer möbler och heminredningsartiklar över hela världen. Verksamhetsåret 2005 omsatte IKEA 135 miljarder kronor. Mer information om IKEA finns på [www.ikea.com](http://www.ikea.com).

#### *11.1.3 WE International – Mode*

We international är ett företag som säljer kläder, skor och accessoarer. Försäljningen sker både i egna butiker och via handlare. Sortimentet kan sägas vara av "streetkaraktär" och är inspirerat av skateboard och surfkulturen. Produkterna säljs i Europa, USA och Asien och företaget omsatte 2004 cirka 90 mkr. Mer information finns på [www.we.se](http://www.we.se).

### ***11.2 Förtest 1***

Nedan ser du en lista med ett antal företag. Vi ska undersöka några av dessa företag med hänseende till deras olika kommersiella ideologier.

Med en kommersiell ideologi menar vi en samling värderingar, mål och riktlinjer som präglar företaget, dess personer och dess aktiviteter.

Sätt ett kryss för vart och ett av de tre företag som du tycker har starkast ideologier. De tre företag du väljer ska ha ideologier av olika karaktär. Med andra ord ska du inte välja tre företag som du tycker representerar samma sak!

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Acne            | <input type="checkbox"/> |
| We              | <input type="checkbox"/> |
| Apple           | <input type="checkbox"/> |
| Microsoft       | <input type="checkbox"/> |
| Harley-Davidson | <input type="checkbox"/> |
| Smith & Wesson  | <input type="checkbox"/> |
| Marlboro        | <input type="checkbox"/> |
| Ikea            | <input type="checkbox"/> |
| Google          | <input type="checkbox"/> |
| Levi's          | <input type="checkbox"/> |
| Virgin          | <input type="checkbox"/> |

### 11.3 Förtest 2 (exempel för bilder till We människor)



Ovan ser du några bilder på reklam för ett varumärke. Ringa in den siffra som bäst överensstämmer med din åsikt, där 1 är lägst och 7 är högst.

Jag tycker att bilderna är:

Attraktiva

1    2    3    4    5    6    7

Levande

1    2    3    4    5    6    7

Informativa

1    2    3    4    5    6    7

## 11.4 Intervjuer

### 11.4.1 Intervju med Harley-Davidson

Rikard Nordén 2005-03-15

1: Har ni någon uttalad ideologi inom företaget?

- Vår ideologi handlar om att bygga fantastiska motorcyklar. HD är uppbyggt kring en passion för motorcyklar och detta är något som genomsyrar företaget. I förlängningen hoppas vi att våra kunder kan få njuta av den frihet och lycka som ett HD-ägarskap innebär, men eftersom frihet och lycka är individuellt så är det inget vi fokuserar på. Harley-Davidson är en livsstil för många av våra kunder. Denna livsstil grundar sig i att vi säljer bra och snygga motorcyklar som folk gärna vill köra.

2: Hur förmedlar ni denna ideologi till kunderna?

- De flesta som arbetar inom Harley-Davidson kör våra motorcyklar. Nyanställda hjälper vi med finansieringen av MC-körkortet. Våra anställda fungerar på så sätt lite som ambassadörer för varumärket.

- I Harley-Davidsonbutikerna världen över försöker vi kommunicera vår ideologi genom personalen och inredningen som är mer eller mindre identisk världen över. Vi har en ganska strikt policy för hur våra butiker ska se ut och hur personalen ska uppföra sig.

3: Är er ideologi densamma såväl internt som externt?

- Vi tror att det är viktigt med trovärdighet när man säljer så pass dyra produkter som vi gör. HD:s ideologi är konsekvent och handlar om att kommunicera att HD är kvalitet och i förlängningen en livsstil.

4: Hur kommer det sig att ni har denna ideologi?

- Ingen speciell anledning.

5: Hur tror ni att kunderna reagerar på denna ideologi?

- Jag tror att ideologin är en förutsättning för att de skall kunna känna stolthet över sin HD. Jag tror de flesta reagerar positivt.

6: Varför tror ni att kunderna tycker som de gör om denna ideologi?

- Svårt att säga.... Motorcykelköpare har överlag blivit mer kvalitetsmedvetna och därför upplevs troligen Harley-Davidson som mer trovärdigt genom att man har en så pass stark ideologi.

7: Tror ni att ni når ut till kunderna på ett effektivt sätt med denna ideologi?

- Ja, det hoppas jag.... Det kommer ju annars att framgå av er uppsats!

8: På listan ser du följande värdeord. Om du fick välja tre av dessa ord som bäst representerar Harley Davidson som företag, vilka skulle det vara?

-Frihet, rebelliskhet och äkthet.

Hur använder ni följande kanaler för att kommunicera er ideologi?

Butik: Vi ger en bild av företaget genom personalen, hojarna och tillbehören. Inredningen är rätt häftig. Man ska veta att man är i en H-D-butik.

Människor: Vi har egentligen ingen kontroll över de människor som använder våra produkter, vi nekar ingen att köpa våra hojar. Vi försöker anställa folk som kan representera Harley-Davidson, anställda i butiker osv.

Reklam: Vi gör inte så mycket reklam. I USA förekommer en del reklam, men egentligen behövs inte så mycket reklam eftersom varumärket är så känt.

#### *11.4.2 Intervju med IKEA*

Intervju Fredrik Wahrolén 2005-03-07

1: Har ni någon uttalad ideologi inom företaget?

- Nej, men vi har starka värderingar inom företaget. ”Linje annorlunda”, aldrig nöjda, levande grundare med stark personlighet. Eget sätt att tänka.

2: Hur förmedlar ni denna ideologi till kunderna?

- Ideologin förmedlas inte medvetet, det sker naturligt i och med personalens beteende osv. Produkterna är kommunikativa i sig själva; de finns för att skapa en bättre vardag åt alla.

3: Är er ideologi densamma såväl internt som externt?

- Ideologin har uppkommit genom interna värderingar. Med tiden har ideologin blivit mer och mer extern.

4: Hur kommer det sig att ni har denna ideologi?

- Inget speciellt skäl, eftersom ideologin uppkommit internt.

5: Hur tror ni att kunderna reagerar på denna ideologi?

- Kunderna ser det inte som en ideologi, snarare som ett starkt varumärke. Jag tror att kunderna ser oss som ganska sammanhållna och konsekventa.

6: Varför tror ni att kunderna tycker som de gör om denna ideologi?

- Svårt att svara på.

7: Tror ni att ni når ut till kunderna på ett effektivt sätt med denna ideologi?

Ja.

8: Här ser du en samling värdeord. Om du fick välja tre av dessa ord som bäst representerar Ikea som företag, vilka skulle det vara?

- Effektivitet, nyttomaximering och intelligens.

Hur använder ni följande kanaler för att kommunicera er ideologi?

Butik: - Butiken är jätteviktig. Vi lägger ned stora resurser för att göra våra butiker så angenäma som möjligt för kunderna.

Människor: - Det är lite som med butikerna, människorna är ju en del av butiken, det är där vi möter kunderna. På det sättet är människor väldigt viktiga för oss, även om de inte är en del av någon uttänkt kommunikationsstrategi.

Reklam: - Vår katalog är världens största trycksak....om man nu kan kalla den reklam. Vi försöker göra reklam som visar vårt sätt att tänka.

### 11.4.3 Intervju med We

#### 11.4.4

Intervju 2005-02-18 med Greger Hagelin

1: Har ni någon uttalad ideologi inom företaget?

- We har en jättestark förtroendebakgrund: Allting grundar sig i ett förtroende, det får vi genom vår skateboardbakgrund. Vi vill nå vakna människor, man ska förstå kulturen. Vi har ingen röd tråd i företaget, vi är både ironiska och seriösa. Vi sket exempelvis i att ha en affärsplan när vi startade företaget, vi lyckas vara oförutsägbara, vi vill inte följa en utstakad plan. Vi vill alltid ta saker till en ny nivå, tex samarbetade vi med Yamaha, kan du säga ett annat klädmärke som samarbetar på det sättet?

3: Hur förmedlar ni denna ideologi till kunderna?

- Vi lyckas vara oförutsägbara. Anställda måste ha koll på storyn bakom bolaget. Det är bara jag som berättar storyn utåt, mot media, och så vidare, så att det blir konsekvent.

5: Är er ideologi densamma internt som externt?

- Ärlighet är ideologin i ett ord. Av de ord ni visar stämmer Subkultur, Nytankande och Individualism in.

2: Hur kommer det sig att ni har denna ideologi?

- Den har uppstått som resultat av vår bakgrund inom skateboard och snowboard. Vid nya butiker/lanseringar, måste allt stämma distributör, key account, aktivister osv, alla måste vara på det klara med vad vi står för. Därför har vi personlig kontakt med alla butikschefers osv. Jag skatade i LA 1982-1985, lärde känna folk och skapade världens bästa nätverk, som har byggt upp We till vad det är idag. Jag stack till L.A., åkte skateboard, rökte hasch, och knullade brudar i tre år. Det var det bästa jag någonsin har gjort!

5: Hur tror ni att kunderna reagerar på denna ideologi?

- De gillar att vi är ett varumärke som tar allting ett steg längre än alla andra.

6: Varför tror ni att kunderna tycker som de gör om denna ideologi?

- Kunderna vet inte var de har oss, vilket är bra.

7: Tror ni att ni når ut till kunderna på ett effektivt sätt med denna ideologi?

- Vi säljer bra till dem vi vill sälja till och de förstår oss. Jag bryr mig inte om att alla töntar med tom blick inte köper våra kläder, det handlar inte om att sälja till alla. Marknaden är stor nog ändå.

8: Här ser du en samling värdeord. Om du fick välja tre av dessa ord som bäst representerar We som företag, vilka skulle det vara?

-Subkultur, Nytänkande och Individualism

Hur använder ni följande kanaler för att kommunicera er ideologi?

Butik:

- Svin viktig! Det är svårt att hitta bra personal, de duktigaste gör andra grejer. Vi kan ha fester i butiker, butiken är ett statement. Kläderna finns i 40 butiker i LA, ca 200 i USA. JL (J.Lindeberg, förf. anm.) har dunkat in 300 miljoner och torskade mycket, eftersom de inte har en värdegrund att stå på. Det är lätt att bygga en hype, men det kostar svinmycket. Om man bygger en hype så måste man också bygga distributionskanaler. Tex har vi kommit in i en massa butiker i L.A. Man måste jobba direkt med butikschefer. Det är lättare än att ha kontakt med en butikschef än en chef för kedjan.

Människor:

- Kommunikationen från aktivister och butiker är samordnad. Det är det viktigaste! Det är detta allt bygger på.

Reklam:

-Vi vill inte vända oss till alla, vi gör lite mer svår reklam, tex jeansen med Mike Gunter. Alla fattar inte att vi skojar, sen är det inte helt klart att det var vi som var avsändare heller.

### 11.5 Huvudenkät

Tänk dig en motorcykeltillverkare som vi kallar för X. Tänk dig att du befinner dig i en av X's butiker:

Studera bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

- I butiken för motorcyklar av märke X finns motorcyklar, kläder, hjälmar, skyddskläder och övriga tillbehör.
- Motorcyklarna som säljs är av märke X. Butiken säljer även kläder av samma märke.
- Lukten i butiken domineras av läder, stål och motorolja.



En säljare i butiken



Kläder



Motorcyklar märke X



Motorcyklar X



En gammal motorcykel märke X



En ny motorcykel märke X



Personalen i butiken



Hjälmor och skyddskläder av olika märken

Tänk dig en motorcykeltillverkare som vi kallar för X. Tänk dig också att du träffar på eller ser människorna på bilderna nedan:

Studera bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

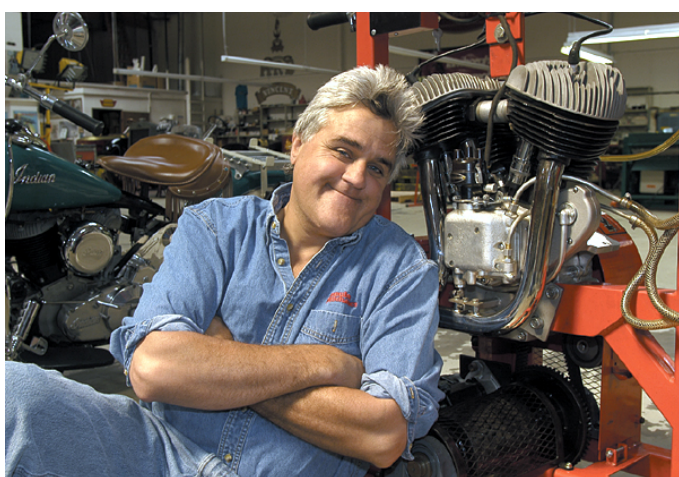
- Motorcykelmärket X används idag av en stor mångfald av människor.
- Bland användarna finns laglydiga och kriminella, gamla och unga, rika och fattiga.



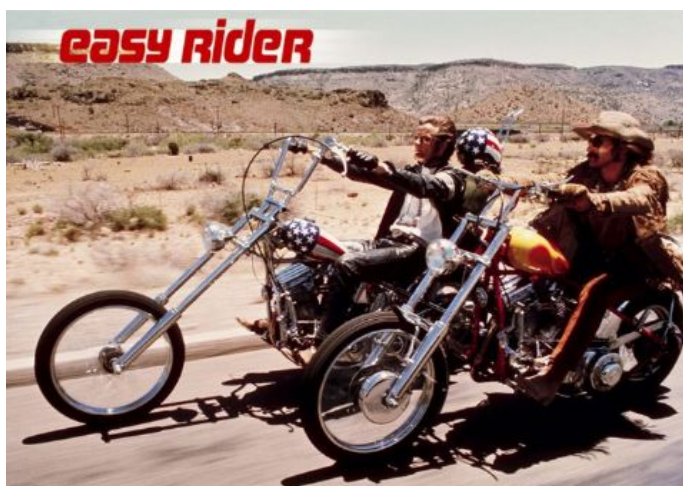
Ett emblem från MC-klubb som kör X-Motorcyklar



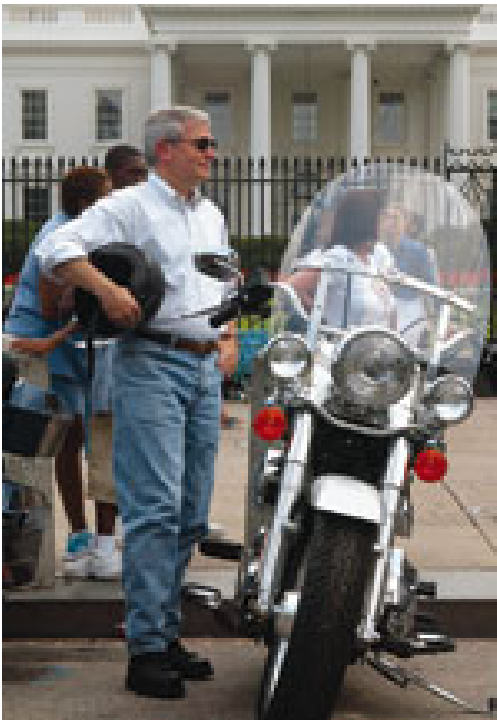
En ägare av en X-motorcykel



Jay Leno med en motorcykel av märke X



En bild från filmen Easy Rider, där karaktärerna kör motorcyklar av märke X.



En äldre man med sin motorcykel märke X

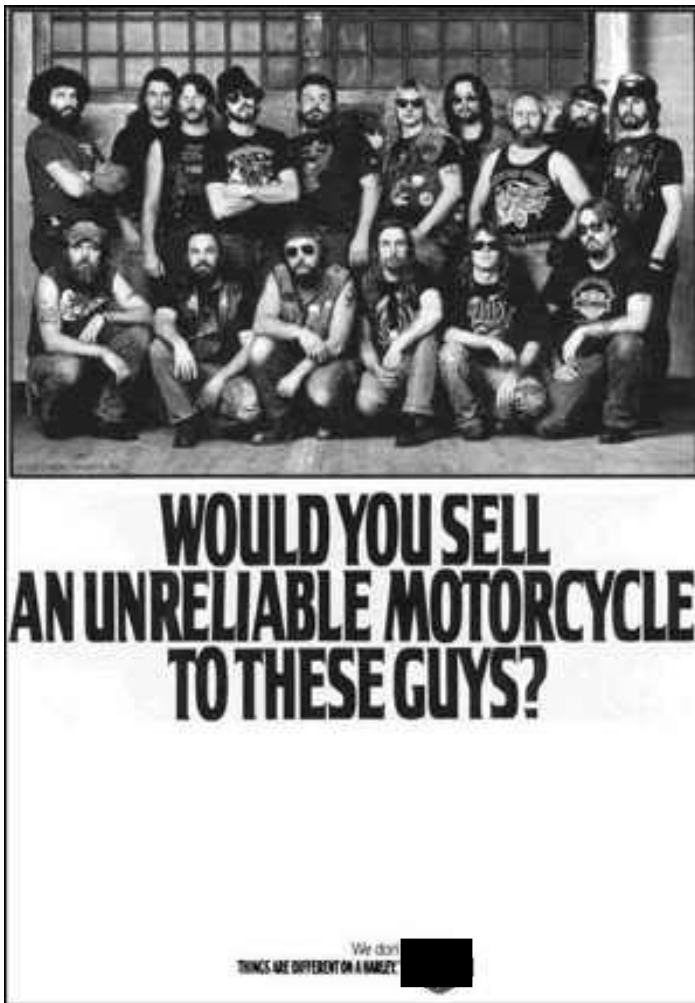


Robinson-Jan Emanuel med sin motorcykel märke X.

Tänk dig en motorcykeltillverkare som vi kallar för X. Tänk dig också att du ser följande reklam för motorcyklar av märke X.

Titta på bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

- Märket X har gjort reklam både i press, på reklamskyltar och i TV.



Översättning:

”Skulle du sälja en opålitlig motorcykel till de här killarna?”

Reklamannonsen ovan syftar på att motorcyklar av märket X måste vara pålitliga, eftersom företagets kunder ibland är medlemmar i kriminella MC-gäng.



Bilden ovan är en stillbild från en reklamfilm för motorcyklar av märket X. Filmen kan beskrivas som följande:

- En man står och beundrar en motorcykel av märke X på gatan. En kvinna kommer förbi och säger till honom, i tron att det är hans motorcykel; Nice "X".
- Han spelar med i att det är hans motorcykel och börjar genast flörta med kvinnan. Plötsligt kommer motorcykelns riktiga ägarinna förbi. Hon sätter sig på motorcykeln och kör iväg. Detta leder till att mannen under humoristiska former försöker förklara för kvinnan att hans motorcykel blir stulen mitt framför ögonen på honom.

**Tänk dig ett möbelföretag som vi kallar för Y. Tänk dig också att du befinner dig i en av Y's butiker:**

Studera bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

- Företaget Y säljer sina produkter endast i sina egna butiker.
- När du går din runda i butiken ser du att utbudet av varor är mycket stort och att priserna är mycket lägre än i andra möbelaffärer du har varit inne i.
- Du har tidigare besökt en Y-butik även i Japan, och märker att sortimentet nästan är identiskt i denna affär.



Bollhav i butiken, där barnen kan leka



Inne i butiken



Mat i Y's restaurant



Interiör i en Y-affär



Ett typiskt Y-varuhus

**Tänk dig ett möbelföretag som vi kallar för Y. Tänk dig också att du träffar på eller ser människorna på bilderna nedan:**

Studera bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

- Nedan ser du ett par bilder från ett av möbelföretaget Y's varuhus, med några typiska kunder. Titta på bilderna för att skapa dig en uppfattning om Y och svara sedan på frågorna.



Kafeteria på ett Y-varuhus



Inne i ett Y-varuhus

Tänk dig ett möbelföretag som vi kallar för Y. Tänk dig också att du ser följande reklam för ett möbelföretag av märke Y.

Titta på bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

- Erbjudandena som företaget går ut med bygger ofta på att produkterna är billiga
- Y gör reklam i tryck, TV och på andra sätt. Reklamen är ofta mycket påkostad.

Nedan ser du en katalog som skickas ut till flera miljoner hushåll runtom i världen:



En kampanj i centrala Stockholm:



Nedan ser du en reklamannons för företaget Y i USA:

**Its A Big Country...**

**...Someone's Got To Furnish It.**

**713-688-7867**  
7810 Katy Frwy Between Antoine & Silber

- Hundreds of new items
- Home decorating ideas
- New and improved American-sized kitchens
- And much, much more...

**Tänk dig ett klädföretag som vi kallar för Z. Tänk dig också att du befinner dig i en av företaget Z's butiker:**

Studera bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

- Företaget Z säljer sina produkter i egna butiker samt hos andra utvalda modebutiker. Företaget säljer dock inte sina kläder genom större kedjor exempelvis Stadium och MQ.
- Personalen i butiken är klädda i företaget Z's kläder.
- Eftersom butiken har stora fönster kan man se en stor del av sortimentet från gatan.

Nedan finns ett antal bilder av Z's butik. Studera bilderna och gör dig en uppfattning av butiken innan du svarar på frågorna.





Kläder av märket Z.



Skateboards säljs även i butiken, brädorna är dock inte av märket Z.

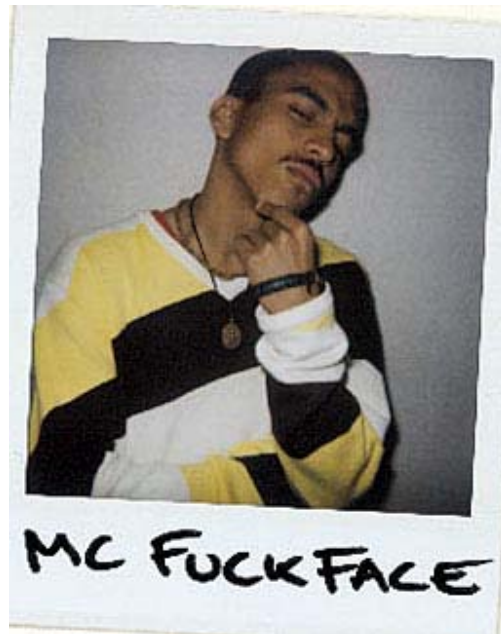
**Tänk dig ett klädföretag som vi kallar för Z. Tänk dig också att du träffar på eller ser människorna på bilderna nedan:**

Studera bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

- Nedan ser du bilder på två personer som representerar Z's kultur och kläder.
- Klädmärket Z bärs i stor utsträckning av unga människor samt människor som tycker om företagets Z's värderingar.
- En del kända personer, som personerna nedan, har valt att offentligt representera klädmärket Z genom att bära kläderna vid olika tillfällen.



**Ingemar Backman,**  
snowboardlegend

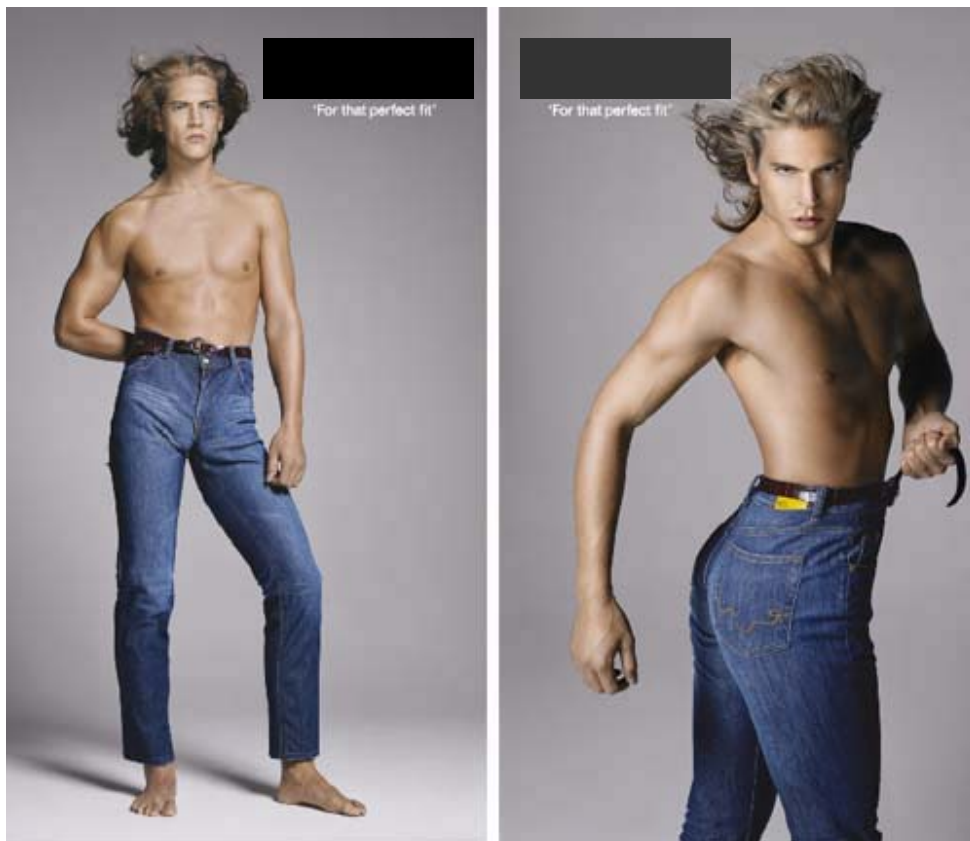


**Timbuktu,**  
rapartist

**Tänk dig ett klädföretag som vi kallar för Z. Tänk dig också att du ser följande reklam för klädmärket.**

Titta på bilderna och läs informationen innan du svarar på frågorna.

- Företaget Z gör sällan reklam, annonsen nedan kommer från en av företagets få kampanjer.
- På annonsen nedan visas inte företagets annars ganska välkända logotyp. Man har också valt att lägga till två bokstäver på varumärkesnamnet, vilket innebär att det blir svårare att sammankoppla denna annons med företaget Z.
- Företaget har också en slogan på engelska som betyder ungefär ”Bra människor tillsammans” på Svenska. Denna slogan kan man ibland hitta klottrad på olika ställen runt om i Stockholm, tillsammans med företagets logotyp.



Annonsen visas i tryck på exempelvis busskurer. Under varumärkets namn står: **”For that perfect fit”**.

## 11.5.1 Svarsenkät (exempel för företag Z och butik)

Hej och välkommen!

Efter att ha kollat igenom informationen på förra sidan vill vi att du utifrån den svarar på dessa frågor så gott du kan!

### Reklam

Vad tycker du om Z?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Otrevligt	1	2	3	4	5	6	7	Trevligt
Ofördelaktigt	1	2	3	4	5	6	7	Fördelaktigt

Vad tycker du om Zs reklam?

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Otrevlig	1	2	3	4	5	6	7	Trevlig
Ofördelaktig	1	2	3	4	5	6	7	Fördelaktig

Vad är ditt intryck av Zs reklam?

Ej övertygande	1	2	3	4	5	6	7	Övertygande
Ej trovärdig	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdig
Ideell	1	2	3	4	5	6	7	Kommerisiell
Genuin	1	2	3	4	5	6	7	Oäkta

### Varumärket:

Vad tycker du om Zs varumärke?

Varumärket påminner mig om någon som är kompetent  
Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Varumärket har en förmåga att hålla vad det lovar

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Varumärket levererar vad det lovar

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Påståendena om produkterna av detta märke är trovärdiga

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Jag vill köpa en eller flera produkter från Z i den närmaste framtiden

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

### Andra människor:

Jämfört med dina vänner, är det mindre troligt att du blir tillfrågad, ungefär lika troligt att du blir tillfrågad, eller mer troligt att du blir tillfrågad om kläder och mode?

Mindre troligt att bli tillfrågad \_\_\_\_\_

Ungefär lika troligt att bli tillfrågad \_\_\_\_\_

Mer troligt att bli tillfrågad \_\_\_\_\_

Om du och dina vänner skulle diskutera kläder och accessoarer, vilken roll skulle du mest troligt spela? Skulle du i huvudsak lyssna på dina vänners idéer eller skulle du försöka övertyga dem om dina idéer?

Du lyssnar i huvudsak på dina vänners idéer \_\_\_\_\_

Du försöker övertyga dem om dina idéer \_\_\_\_\_

Har du känslan av att du är i huvudsak sedd av dina vänner och bekanta som en bra källa till råd om kläder och accessoarer? Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

### Kunskap om produkter:

Jag vet automatiskt vilka märken på kläder och accessoarer jag skall köpa

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Jag kan genast identifiera mitt favoritmärke även om det är placerat bland andra märken

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

### Varför tror du att Z säljer sina produkter överhuvudtaget?

De vill hjälpa folk att hitta snygga och bra kläder

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

De vill skapa gemenskap mellan människor som tycker om snygga kläder och skateboardkultur

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

De vill skapa ett mer avslappnat samhälle som bygger på ömsesidig respekt och förtroende

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

De tycker att det är roligt att sprida skateboard-och snowboardkulturen

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

De vill tjäna pengar

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Tänk på ett varumärke som liknar Z. Hur ofta köper du produkter av detta varumärke?

Antal gånger per år: \_\_\_\_\_ gånger

**Värderingar:**

Hur väl tycker du att dessa ord passar in på Zs värderingar?

Ineffektivitet	1	2	3	4	5	6	7	Effektivitet
Ointelligens	1	2	3	4	5	6	7	Intelligens
Fångenskap	1	2	3	4	5	6	7	Frihet
Mainstream	1	2	3	4	5	6	7	Rebelliskhet
Som alla andra	1	2	3	4	5	6	7	Individualism
Masskultur	1	2	3	4	5	6	7	Subkultur
Traditionalism	1	2	3	4	5	6	7	Nytänkande
Slöseri	1	2	3	4	5	6	7	Nyttomaximering
Idealism	1	2	3	4	5	6	7	Kommersialism
Falskhet	1	2	3	4	5	6	7	Äkthet
Grupptillhörighet	1	2	3	4	5	6	7	Ensamhet

Hur lätt var det att bilda sig en uppfattning om Zs värderingar genom informationen om Zs reklam?

Lätt 1 2 3 4 5 6 7 Svårt

Om du såg Zs reklam, skulle du prata med vänner och bekanta om Zs värderingar?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Om någon du känner skulle se Zs reklam, hur troligt är det att denna person skulle prata om Zs värderingar?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

**Att prata om varumärken:**

Brukar du prata om kläder och mode med dina vänner?

Ja Nej

Ungefär hur mycket pengar i kr spenderar du på produkter av varumärket per år?

Summa i kronor: \_\_\_\_\_

Kan du nämna ett annat varumärke som liknar Z?

Varumärket: \_\_\_\_\_

**Vad tycker du om Z i övrigt?**

Produkterna har hög kvalitet

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Produkterna är prisvärda

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Produkterna är snygga

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Z har bra värderingar

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Informationen i denna enkät gjorde att det var lätt att ta till sig företagets värderingar

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Bilderna och beskrivningarna av företaget och dess värderingar var

Levande

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

Informativa

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer bra

**Nu är enkäten slut!****Tack för din medverkan!**