HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
Institutionen för marknadsföring och strategi
Examensuppsats vårterminen 2012

Rekommendera mera

En kvantitativ studie om hur olika kategorier av varumärken driver konsumentengagemang i varierande utsträckning

---

Research on the power of customer involvement, and in particular recommendation is very resourceful. Many studies have mapped the reasons for why customers are willing to recommend, however they often ignore potential differences among brands and how that may affect these reasons. This study is built on a quantitative survey investigating how consumers interact with brands, depending on category affiliation. The categories used were Bhat and Reddy's *symbolic* and *functional,* consisting of three brands respectively where each brand represented a different product type.

The evolvement of social media has also transformed the platform of recommendation from physical to virtual and changed the way people connect. Thus, taking the investigation further, potential differences between symbolic and functional brands was tested in different social media platforms. Experimental results suggest that (a) *differences can be found in the extent of reasons for recommendation between the two groups* and (b) *these differences hold to some extent in social media.* Taking this further, these results can be used as a foundation for decisions regarding where different brands should put their efforts in order to benefit from consumer involvement, in particular recommendations.

Författare:
Karolina Berggren 21981
Susanne Holmsäter 21870

Framläggning 8 juni 2012
Sal 720 kl. 08 - 12

Handledare: Jonas Colliander

Opponenter:

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till följande personer

Jonas Colliander för fantastisk handledning och inspiration

Niclas Öhman för inspiration, tankar och utformning av enkät

Daniel Glasman för givande diskussioner och inspiration till ämnet

Hanna Wallin och Niat Sebhatu för hjälp med enkätutformning

Juliana Porsani för introduktion till analysverktyg

Alla våra respondenter

TABLE OF CONTENTS

1.0 INLEDNING **5**
1.1 BAKGRUND 5
1.2 PROBLEMOMRÅDE 7
1.3 SYFTE 7
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG 8
1.5 AVGRÄNSNINGAR 8
1.6 DEFINITIONER 9
1.7 DISPOSITION 10

2.0 METOD **11**
2.1 VAL AV ÄMNE OCH INLEDANDE ARBETE 11
2.2 VAL AV ANSATS 11
2.3 EXPERIMENTDESIGN 12
2.3.1 Manipulation av oberoende variabler *13*
2.3.2 Urval *13*
2.4 FÖRARBETE TILL HUVUDSTUDIEN 14
2.4.1 Förstudie 1: Val av varumärken och test av kännedom *14*
2.4.2 Förtest 2: Uppdelning av varumärken efter huvudkategorier *14*
2.5 GENOMFÖRANDE AV HUVUDSTUDIE 16
2.5.1 Framtagning av enkätfrågor *16*
2.5.2 Enkätutformning med företaget Nepa *17*
2.5.3 Utskickets utformning *17*
2.5.4 Insamling av data med företaget Nepa *17*
2.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET 18
2.6.1 Huvudstudie *18*
2.6.2 Förstudie 2 *19*
2.7 ANALYSVERKTYG 19

3.0 TEORI & HYPOTESER **20**
3.1 OLIKA VARUMÄRKENS MÖJLIGHET ATT SKAPA ENGAGEMANG 20
3.1.1 Engagemang *20*
3.1.2 Varumärkesassociationer *21*
3.2 WOM-INTENTIONER SOM GRUND FÖR KONSUMENTENGAGEMANG 23
3.3 SOCIALA MEDIER SOM ETT ALTERNATIVT FORUM FÖR MARKNADSFÖRING 25
3.3.2 Twitter *26*
3.3.3 Facebook *27*

4.0 RESULTAT OCH ANALYS **30**
4.1 INLEDNING 30
4.2 VARUMÄRKESASSOCIATIONER 30
4.3 WOM-INTENTIONER 32
4.4 ENGAGEMANG I SOCIALA MEDIER 35
4.4.1 Engagemang på Twitter *35*
4.4.2 Engagemang på Facebook *36*

5.0 SLUTSATS & DISKUSSION **38**
5.1 SLUTSATS OCH DISKUSSION AV RESULTATET 38
5.2 ASSOCIATIONER TILL SYMBOLISKA OCH FUNKTIONELLA VARUMÄRKEN 38
5.3 VARUMÄRKESKATEGORIERNAS EFFEKT PÅ REKOMMENDATIONER 39
5.4 SKILLNADER MELLAN SYMBOLISKA OCH FUNKTIONELLA VARUMÄRKEN I SOCIALA MEDIER 39
5.2 POTENTIELL KRITIK TILL STUDIEN 40
5.2.1 Diskussion av metodval *40*
5.2.2 Diskussion av urval av respondenter *41*

5.2.3 Diskussion av varumärkes- och kategorival *41*
5.3 KÄLLKRITIK 42
5.4 PRAKTISKA IMPLIKATIONER 43
5.5 AVSLUTANDE KOMMENTARER OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING 43

6.0 APPENDIX **45**
APPENDIX 1: FÖRSTUDIE 1 45
APPENDIX 2: FÖRSTUDIE 2 46
APPENDIX 3: EXEMPEL PÅ FRÅGOR FRÅN HUVUDSTUDIEN 47
APPENDIX 4: MANIPULERADE BILDER FRÅN HUVUDSTUDIEN ENKÄTUTSKICK 49

7.0 REFERENSER **49**
7.1 TRYCKTA KÄLLOR 50
7.2 INTERNETBASERADE KÄLLOR 52
7.3 INTERVJUER 52

1.0 INLEDNING

Värdet av att ha ett starkt varumärke är sedan länge känt och forskarna kring ämnet är många. Trenden har gått från att varumärken till en början mest figurerat som loggor med korta, ofta funktionella budskap till att marknadsförare idag försöker positionera sina varumärken efter mer symboliska faktorer som syftar till att skapa ”*brand image, ”brand personality”* och ”*brand equity”*. Att skapa ett varumärke med starka karaktäristiska drag och associationer har visat sig mycket lönsamt i många fall, men det räcker inte för företagen att placera sig top-of-mind hos konsumenterna, de måste också skapa engagemang. Varumärkens stora utmaning ligger idag i att lyckas skapa aktiva förbindelser med konsumenterna där dessa genom sitt engagemang bidrar till en starkare marknadskommunikation och ett effektivare varumärke.

Ytterligare en trend som påverkar kontexten för varumärken och skapar möjligheter för marknadsföring och kommunikation, är sociala medier. Tillväxten och aktiviteten i sociala medier har ökat explosionsartat de senaste åren. Ett varumärke som syns och engagerar i sociala medier kan på kort tid nå betydligt större framgång än ett varumärke som håller sig till de mer traditionella kommunikationskanalerna. (Brit Stakston 2012)

Trots den stora mängd information som finns kring vikten av att ha ett starkt varumärke och vad det är som skapar konsumentengagemang, så råder det i dagsläget bristande forskning kring huruvida olika kategorier av varumärken har olika förutsättningar att skapa engagemang såväl i vardagliga, fysiska situationer som inom sociala medier.

1.1 Bakgrund

Begreppet varumärke har nästan något heligt över sig numera, inte bara i affärskretsar utan också i organisationer, föreningar och till och med hos enskilda människor. Ett varumärke kan beskrivas som en kombination av substansvärde och symbolvärde i rätt balans, (B Gustafsson, Forskare Linnéuniveristetet). Förmågan att skapa dynamiska och långvariga relationer där man som företag lyckas knyta kunder till sig är en

utmaning med många aspekter. Idag, mer än någonsin, måste företagen fokusera på att på ett slagkraftigt sätt positionera sig i kundernas medvetande. Tidigare sökte man skapa en relation med kunden som byggde på rationella värden, men detta är inte längre det enda företagen bör satsa på då människor i grund och botten är emotionella varelser som i många avseenden även söker en personlig koppling till attributen hos ett varumärke. I vissa fall är de funktionella värdena de mest fundamentala hos ett varumärke. Enkelheten i färg, form och funktion kan göra ett varumärke till en riktig höjdare, men i andra fall räcker inte detta utan det behövs en fylligare bild för att varumärket verkligen ska uppfattas som attraktivt (Ulrika Bremberg, svenskpress.se). Människan använder i större utsträckning varumärken för att skapa sin unika identitet och livsstil. Idag bär många produkter och tjänster på hela berättelser som förstärker produktens symboliska värde vid sidan om det praktiska bruksvärdet.

Forskning inom marknadsföring (Levy 1959; Martineau 1958) har visat att uppfattningar som konsumenter har om varumärken sträcker sig bortom de funktionella attributen och fördelarna, och inkluderar även symboliska kvalitéer som ofta refereras till som varumärkets ”image”. Bland de aspekter som hör till denna ”image” finns uppfattningar om varumärkets ”personlighet”, det vill säga den samling människolika karaktärsdrag som förknippas med varumärket. Det finns en allmän uppfattning att konsumenter föredrar de varumärken som, utöver att de tillfredsställer konsumentens behov, också symboliserar de personlighetsdrag som konsumenten själv identifierar sig med eller vill kunna identifiera sig med (Belk 1988; Dolich 1969). De funktionella attributen fyller dock en grundläggande och i många avseenden avgörande funktion för att skapa det fundamentala värdet för konsumenten och Bhat och Reddy menar att företag framgångsrikt kan positionera sig som funktionella såväl som symboliska.

I linje med Bhat och Reddy görs därför en uppdelning av varumärken i de två kategorierna symboliska och funktionella. De funktionella varumärkena representeras av värden som enkel, vanlig, alldaglig, oromantisk, vedertaget och både produkten och dess användare ses som praktiska. De symboliska varumärkena har användare som vill uttrycka sin personlighet genom varumärket och som vill skilja sig från mängden. De

symboliska varumärkena representeras av värden som utmärkande, unik, uttrycksfull, framgångsrikt och sofistikerat (Bhat och Reddy 1998).

Att ha åstadkommit ett starkt varumärke är i dagens konkurrenssituation inte tillräckligt utan det måste kompletteras och underhållas kommunikativt för att leda till ett eftersträvansvärt engagemang hos konsumenterna. I dagens kommunikationsvärld sker för närvarande ett skifte i uppfattningen av de grundläggande delarna av marknadsföring (Grönroos 1997). Enligt Speck och Elliot (1998) förändras konsumenters attityd till reklam till en allt mer negativ inställning som ett resultat av den stora massan av direktreklam, i form av annonser och banners, som de dagligen utsätts för. Det blir därför allt svårare för varumärken att övertala konsumenter att köpa deras produkt (Duncan och Moriarty 1998; Weilbacher 2003), varför varumärken istället måste hitta modernare sätt för att kommunicera med konsumenter och ständigt utmana sig själva och förväntningarna (Dahlén et al. 2008; Reid 2005). Framsteg i teknologin har lett till uppkomsten av sociala medier vilket snabbt har ökat möjligheterna för interaktion mellan företag och konsumenter, där Ramani och Kuvar (2008) anser att förmågan att interagera framgångsrikt med sina kunder i denna typ av media kommer att utgöra en stor konkurrensfördel.

1.2 Problemområde

Mot den samlade bakgrunden kring ett varumärkes betydelse och vikten av att interagera med sina kunder i sociala medier för att skapa engagemang finner vi det intressant att undersöka huruvida engagemang kan uppstå i olika grad beroende på vilken varumärkeskategori det är kopplat till och hur detta tar sig i uttryck både i vardagliga diskussioner och i sociala medier.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att studera hur *graden* av engagemang, i termer av rekommendationer, kan skilja sig mellan de olika varumärkeskategorierna samt varför fallet eventuellt är så. Följaktligen blir det också intressant att undersöka om en viss varumärkeskategori med innefattande attribut kan bidra till att engagera konsumenterna mer i sociala medier än vad någon annan kategori kan göra, och i

vilken utsträckning detta i sådant fall gäller. I slutändan hoppas vi att studien även kan ge en indikation på hur företag, med tillgång till kunskapen om de olika varumärkeskategorierna, kan utforma anpassade marknadsföringsstrategier baserat på skillnader i konsumentengagemang.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Forskning har genomförts på området varumärkesteori och effekterna av ett starkt varumärke, likaså har forskning gjorts kring konsumentengagemang av olika slag. Det är tydligt att både ett starkt varumärke och en förmåga att skapa konsumentengagemang är viktiga faktorer för ett företag att bemästra i syftet att skapa en lönsam affär. Däremot är samverkan mellan dessa två ett högst outforskat område där vi vill försöka ge en tydligare bild av korrelationen mellan konsumentens engagemang och varumärkets kategori med innefattande attribut, där det är de underliggande värdena i varumärket som är avgörande. Studien kommer även att bidra med ett stöd för hur graden av engagemang i sociala medier eventuellt skiljer sig mellan de olika varumärkeskategorierna.

I praktiken är förhoppningen att studien kommer att bidra med insikt i hur olika varumärkes- och kommunikationsstrategier kan utformas i B2C-företag beroende på vilken typ av varumärkeskategori som ligger till grund. Studien och dess resultat kan även ses som en utgångspunkt för vidare forskning kring varumärkeskategorisering samt gradering och innebörd av olika typer av konsumentengagemang.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen är avgränsad till att mäta konsumentengagemang utifrån teorin om funktionella och symboliska varumärken och kommer därför att hålla sig inom ramarna för denna teori (Bath och Reddy 1998). En avgränsning har även gjorts gällande vilka varumärken som används i studien samt till att enbart omfatta den svenska marknaden. De tre huvudgrupper av varumärken som studien bygger på är kläder, bilar och skor. Valet av dessa tre produktgrupper grundas i viljan att nå ett generaliserbart resultat i studien så att den blir tillämpbar i ett större sammanhang. Varumärkena som valts inom respektive kategori är alla välkända B2C-märken, vilket innebär att studiens

resultat endast är applicerbart för denna typ av företag. Således behövs kompletterande studier göras för att kunna dra slutsatser kring tjänste- och B2B-företag samt frivillig- och intresseorganisationer. I avgränsningen av engagemangsmått har beslut tagits om att använda Zaichowskys Involvement Scale (1985), WOM- och rekommendationsintentioner samt i vilken utsträckning konsumenten är villig att aktivt utföra dessa inom sociala medier.

1.6 Definitioner

Följande definitioner har använts i denna studie:

Ad Hoc undersökning: En studie som oftast genomförs en gång och som endast ligger ute för svar under en begränsad period. Studien är fristående från andra typer av undersökningar under samma period.

B2C: Business to Consumer

B2B: Business to Business

Easy Research: Ett onlineverktyg använt av företaget Nepa för att skapa enkäter och hantera datainsamling.

Engagemangsmått: Ett samlingsnamn för det flertalet mått som använts i utskickad enkät för att mäta nivån av engagemang.

Facebook: Ett socialt media-forum

Funktionella varumärken: Varumärken som har karaktärsdrag som uppfattas som funktionella, med fokus på praktiska egenskaper, funktion och kvalitet.

Konsumentengagemang: Ett samlingsnamn för konsumenters vilja att förespråka och engagera sig i ett varumärke.

Lickertskala: En sju-gradig skala som på ett vedertaget sätt används för att mäta utfall på olika frågor i enkäter och undersökningar.

Media: Ett samlingsnamn för de plattformar, fysiska såväl som virtuella, som används av företag och konsumenter för diskussion, nyheter och interaktion.

Microblogg: En komprimerad variant av en Blogg, med skillnaden att omfånget är mindre och karaktären är mer av en chatt där inläggen är små statusuppdateringar. Twitter är ett exempel på en microblogg.

N-Prognosis: Ett verktyg utvecklat av Nepa som används för att sortera bort svar från enkätundersökningar som inte uppfyller kraven för att godkännas.

Produktgrupp: Ett samlingsnamn i denna studie för produktgrupperna skor, bilar och kläder.

Screeningfråga: En fråga som, beroende på hur man svarar, sedan visar följdfrågor baserat på det tidigare svar som angavs.

Sociala Medier: Online-plattformar så som Twitter, bloggar och Facebook.

Symboliska varumärken: Varumärken som av konsumenter upplevs som mer personliga och emotionella och mindre praktiska.

Twitter: En social media-plattform som har karaktären av en microblogg.

Varumärkeskategori: Ett samlingsnamn i denna studie för funktionella- och symboliska varumärken.

Värde: Betydelse eller vikt för konsumenten som bygger på ekonomisk, informationsmässig eller meningsskapande grund.

WOM: Word-of-mouth

1.7 Disposition

Uppsatsen är indelad i fem huvudkapitel. Introduktionen efterföljs av en redogörelse för studiens använda metod där en genomgång görs av bakomliggande arbete, experimentets utformning, urvalsmetod, enkätdesign samt studiens relevans och trovärdighet. Kapitlet avslutas med en beskrivning av det analysverktyg som använts. I kapitel tre presenteras valda teorier samt de hypoteser som sedan testas i experimentet. I efterföljande kapitel redogörs för studiens resultat och det sista kapitlet avslutar uppsatsen med en diskussion där syftet med studien besvaras samt kritik till studien lyfts fram. Diskussionen tar även upp områden för vidare forskning och de viktigaste slutsatserna av funna resultat. Efter diskussionen följer ett appendix samt ett avsnitt med referenser.

2.0 METOD

2.1 Val av ämne och inledande arbete

Vad är det som gör att vissa varumärken får oss att engagera oss mer i deras produkter och tjänster än andra? Att människor gärna pratar om, rekommenderar, bloggar om och aktivt använder sociala medier för vissa varumärken men är helt ointresserade av att göra detsamma för andra varumärken fångade vårt intresse. Databaser och artiklar inom ramen för varumärken och engagemang studerades noga för att slutligen kunna konstatera att ingen forskning har genomförts på sambandet där emellan. Ett utrymme fanns således för denna studie och valet av ämne har överlagts och konkretiserats tillsammans med Jonas Colliander, doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm samt anställd på varumärkesstrategi- och analysföretaget Blue Carrot. Idéer och utformning har även diskuterats med Niclas Öhman, PhD vid Handelshögskolan i Stockholm och ansvarig för research och utveckling på researchföretaget Nepa. Arbetet i studien inleddes med att titta på angränsande teori och facklitteratur för att skapa en akademisk grund i forskningen.

2.2 Val av ansats

För denna studie har en deduktiv experimentell ansats valts där enkäter har använts för att undersöka konsumenters reaktion på sex varumärken i tre olika produktgrupper, med syfte att testa vilka varumärken som leder till vilket engagemang. En *deduktiv* ansats (där befintlig teori ligger som referensram för problemområdet utifrån vilken ett antal framarbetade hypoteser sedan testas), var mer relevant för denna studie än en *induktiv* ansats (där empirisk data utgör grunden för analysen utifrån vilken teori och slutsatser sedan dras) eftersom empirisk data var otillräcklig i denna studie och önskan var att undersöka ett nytt forskningsområde med hjälp av existerande teorier för likande studier.

Studien är av kvantitativ karaktär och är genomförd på ett stort antal respondenter från hela Sverige. Då syftet var att uppnå generaliserbara slutsatser fann vi detta angreppssätt mest lämpligt.

2.3 Experimentdesign

Experimentet utformades för att testa konsumenters reaktioner på, och grad av engagemang till olika varumärken inom tre skilda produktgrupper. Experimentet genomfördes med hjälp av sex olika webbaserade enkäter, tre för de varumärken som kategoriserats som symboliska och tre för de som kategoriserats som funktionella. Totalt testades således sex olika varumärken, där varje enskild respondent endast exponerades för ett varumärke. Experimentet innehöll svar från totalt 300 respondenter, varav 50 stycken per varumärke.

Att utforma webbaserade enkäter föll sig logiskt då vi ville undersöka engagemang även inom sociala medier, ett forum som endast är tillgängligt online. Genom samarbetet med Nepa, som arbetar med kvalitetssäkrad, webbaserad enkätundersökning, erbjöd denna metod möjligheten att nå ett stort antal respondenter. Svaren kunde också säkerställas då respondenterna, som alla är delaktiga i någon av Nepas paneler, ersattes med en bestämd summa pengar för undersökningen. Storleken på denna ersättning avgjordes av undersökningens estimerade längd. För att säkerställa att tillräckligt många svar erhölls rullade enkäterna under en veckas tid.

I enkäten presenterades respondenten inledningsvis för en bild med varumärkets logga. Denna bild var densamma för respektive produktgrupp och den enda skillnaden mellan enkäterna var att loggorna byttes ut mellan varumärkena. Således såg till exempel respondenten till enkäten för Volvo samma reklambild som respondenten för Mercedes-Benz, med loggan som enda skillnad. Därmed undveks att svaren blev påverkade av respondentens inställning till en specifik reklambild eller av tidigare associationer till varumärket, och svaren baserades istället på respondentens mer generella inställning till varumärket.

De sex undersökningarna var utformade så att samma hypoteser kunde testas för alla varumärken. Detta uppnåddes genom att hålla frågorna konstanta i samtliga enkäter. Detta gjorde det i sin tur enklare att testa hypoteserna då oberoende test kunde göras på olika grupper av frågor som korresponderade med olika hypoteser. Genom att bygga enkäten på detta vis underlättades jämförelsen av resultatet mellan de två huvudkategorierna symboliska- och funktionella varumärken, över de tre

produktgrupperna (bilar, skor och kläder), och en slutsats kring huruvida olika varumärken kan skapa olika grader av engagemang generellt samt i sociala medier kunde nås.

2.3.1 Manipulation av oberoende variabler

Den huvudsakliga manipulationen bestod av att exponera olika respondenter för de två huvudkategorierna symboliska- respektive funktionella varumärken, med samma typer av frågor, för att se om engagemangsnivån hos respondenterna såg olika ut i de två grupperna. Detta gjordes över de tre produktgrupperna bilar, kläder och skor för att nå ett mer generaliserbart resultat.

2.3.2 Urval

Urvalet av respondenter baserades inledningsvis i enkäten på varumärkeskännedom, då denna var nödvändig för att kunna nå ett tillfredställande resultat. Vidare, för att kunna mäta engagemangsnivån i olika sociala medier, gjordes ett urval där respondenter som inte var aktiva i dessa forum (Twitter och Facebook) inte heller nödgades besvara frågor kring detta.

Urvalet av respondenter gjordes slumpmässigt ur den svenska befolkningen, med begränsningen att samtliga respondenter var delaktiga i Nepas olika paneler. Urvalet kan enligt Malhotra ses som mycket positivt då resultatet med säkerhet är representativt för hela populationen (Malhotra 2007).

Det slutgiltiga urvalet bestod av respondenter mellan 15-64 år. Urvalet var riksrepresentativt och hade en jämn fördelning av svar från respektive åldersintervall (15-24, 25-34, 35-44, 45-54 samt 55-64). Könsfördelningen var 50 % kvinnor respektive 50 % män. Vi vill med dessa siffror argumentera för att resultatet blir påtagligt generaliserbart med hänvisning till att det sträcker sig över flertalet åldersintervall.

2.4 Förarbete till huvudstudien

För att kunna genomföra en relevant huvudstudie var det nödvändigt att genomföra två förstudier, där den första utfördes i syfte att identifiera välkända varumärken och den andra för att kunna kategorisera dessa varumärken som antingen symboliska eller funktionella.

2.4.1 Förtest 1: Val av varumärken och test av kännedom

Med syfte att undersöka skillnader i engagemang mellan olika varumärkeskategorier föll det sig naturligt att koncentrera studien till välkända varumärken. Ett beslut som även var lämpligt för att kunna skicka huvudstudien till respondenter från hela landet då varumärkeskännedom kan skilja sig åt i olika delar av Sverige. Eventuella skillnader i engagemang mellan symboliska och funktionella varumärken kunde således inte bero på bristande kännedom om varumärket. Utöver detta gjordes valet med hänsyn till att det är svårare att påverka konsumentuppfattningen för ett välkänt varumärke (Dahlén et al. 2008), vilket även bidrar till att resultaten blir mer solida. Med detta i åtanke blev det därför nödvändigt att genomföra en förstudie som testade respondenternas kännedom för ett antal olika varumärken inom ett flertal kategorier. Beträffande varumärkeskategori valde vi att fokusera på varumärken inom olika produktkategorier, och som innefattade olika typer av köpbeteende. Genom dessa beslut ökas generaliserbarheten av resultaten, vilket skapar större utrymme för vidare diskussion kring implikationerna av resultaten.

Förtest 1 bestod av 48 olika varumärken inom fyra produktgrupper, således 12 varumärken per grupp. Studien genomfördes med 30 respondenter. Dessa respondenter bestod av pensionärer, yrkesverksamma samt studenter och de svarande ingick i ett åldersspann mellan 14-64 år.

Studiens resultat ledde till att 12 varumärken uppdelade i tre produktgrupper valdes ut. De tre produktgrupperna var bilar, skor och kläder och de valda varumärkena blev *Mercedes-Benz, Volvo, UGG, Ecco, Acne* och *KappAhl*.

2.4.2 Förtest 2: Uppdelning av varumärken efter huvudkategorier

Efter att ha identifierat de varumärken som bedömdes som välkända bland konsumenterna genomfördes en andra förstudie i syfte att kunna kategorisera dessa

varumärken som antingen symboliska eller funktionella. Denna uppdelning av varumärken var grundläggande för genomförandet av huvudstudien, då resultatet från förtest 2 avgjorde om det fanns en hållbar skillnad mellan de varumärken som valts. Att genom testet få bevis på att två varumärken inom samma produktgrupp, tillhör den symboliska respektive funktionella kategorin, var av stor betydelse för att fortsätta studien. För att undvika att studien enbart skulle vara beroende av detta test, togs även Nepas varumärkesuppdelning Brand Touch in. Brand Touch hade sedan tidigare grupperat en stor mängd varumärken i fyra olika kategorier, där de varumärken som valts ut från Förtest 1 ingick. Således kunde denna varumärkesuppdelning användas om Förstudie Två inte skulle fått ett godtagbart utslag.
För att kunna mäta ett varumärkes funktionalitet eller symbolik delades denna förstudie upp i två olika delar. Den ena delen testade de sex varumärken, två från varje produktgrupp, som torde vara mer symboliska. Denna del testades på 15 respondenter. Den andra delen av studien bestod av de resterande sex varumärken som föreföll mer funktionella och även denna studie hade 15 respondenter. Båda delarna bestod av exakt samma frågor i samma följd. Beslutet att dela upp förstudien på detta sett grundades i argumentet att respondenternas svar riskerades att bli påverkade om respondenten kunde jämföra varumärken inom samma kategori (Bath och Reddy 1998), som låg långt ifrån varandra i termer av funktionalitet och symbolik. Vid en sådan jämförelse skulle risken finnas att respondenterna förstod den bakomliggande tanken med frågorna och därmed svara därefter.

De varumärken som utifrån studiens resultat ansågs lämpliga att kategoriseras som symboliska hade tillsammans ett genomsnitt på 5,5 på frågan om de uppfattades som symboliska *(ACNE 4,93, Mercedes-Benz 6,29* samt *UGG 5,29)*. De varumärken som framstod som mer funktionella hade ett gemensamt genomsnitt på 5,62 på frågan om de uppfattades som praktiska *(KappAhl 4,57, Volvo 5,86 samt Ecco 6,43)*. Svarsalternativen följde en lickertskala där 1=stämmer inte alls och 7=stämmer mycket väl. Skillnaden i medelvärde mellan de symboliska och funktionella varumärkena ansågs även tillfredställande för att fortskrida med huvudstudien.

Valet av de slutgiltiga varumärkena för huvudstudien gjordes således baserat på att märket uppfyllde kriterierna för kännedom och samtidigt tydligt föll in i antingen den

symboliska eller funktionella kategorin. Utifrån de två förstudierna föll därmed Acne, Mercedes-Benz och UGG in i kategorin för *symboliska varumärken* och KappAhl, Volvo och Ecco sorterades in i kategorin för *funktionella varumärken*. De sex varumärkena är alla könsneutrala och tilltalar även olika åldersgrupper.

2.5 Genomförande av huvudstudie

2.5.1 Framtagning av enkätfrågor

Med syfte att mäta vilken typ av engagemang de valda varumärkena skapade hos konsumenter behövdes ett antal olika enkätfrågor och skalor, varav samtliga var strukturerade och hade slutna svarsutrymmen (Malhotra 2007, se Appendix). Totalt skickades sex enkäter ut, en per varumärke.

I varje enkät presenterades respondenten inledningsvis för en bild med respektive varumärkes logga (se appendix). För att undvika att respondenten skulle göra en bedömning av varumärket utifrån en specifik reklam manipulerades dessa bilder så att varje produktgrupp visade samma ”reklambild”, med loggan som enda förändring. Då målet med frågorna var att mäta engagemang utifrån konsumenternas föreställning av varumärket som helhet, och inte en specifik produkt eller upplevelse, blev denna manipulerade bild en lämplig lösning.

Frågorna i enkäten utformades efter väletablerade flerfrågemått där respondenterna fick markera, på en sjugradig lickertskala, hur väl ett påstående stämde in. I denna skala motsvarandes 1 av ”stämmer inte alls” och 7 av ”stämmer mycket väl”, vilket var avsett för att skapa så stor töjbarhet som möjligt (Malhotra 2007).

Respondenterna presenterades sedan för ett antal skalor, däribland Zaichowskis *Involvement Scale* från 1994 samt även den hon publicerade 1985, vilka på ett vedertaget sätt mäter engagemang. Vidare ställdes frågor för att mäta konsumentens köp- och rekommendationsintentioner för det varumärke som de exponerats för.

För att sedan kunna mäta i vilken utsträckning konsumenterna var benägna att uttrycka engagemang för varumärket i sociala medier lades en screeningfråga in efter att panellisten genomfört cirka två tredjedelar av enkäten. Denna fråga gällde om respondenten var aktiv eller ej inom de sociala forumen Facebook respektive Twitter. Beroende på svaret som angavs i detta skede avgjordes vilka frågor respondenten

presenterades för härnäst. Slutskedet av varje enkät bestod således av olika frågor som berörde i vilken utsträckning respondenten vore, eller redan är, benägen att engagera sig i varumärket på Facebook eller Twitter, förutsatt att respondenten angivit att denne var aktiv inom dessa.

2.5.2 Enkätutformning med företaget Nepa

Nepa är ett marknadsundersökningsföretag som på daglig basis arbetar med att skapa, distribuera och koda undersökningar. Nepa har byggt upp både egna paneler och paneler med samarbetspartners i stora delar av världen och kan idag distribuera undersökningar i bland annat Indien, Kina, Storbritannien, Tyskland och Norden. Då möjligheten uppstod att genomföra huvudstudien i samarbete med Nepa förutsattes att studien utformades i deras program Easy Research, där den fick karaktären av en Ad Hoc undersökning. Dessa typer av undersökningar skickas endast ut en gång och rör ett specifikt ämne, vilket var mycket passande för denna studie. I och med att undersökningen skickades ut från Nepa formulerades frågorna utefter deras mall, dock med det innehåll som ämnades undersökas i denna uppsats.

2.5.3 Utskickets utformning

De sex enkäterna skickades ut till flera hundra panellister i ett flertal svenska paneler för att nå så stor spridning som möjligt, och ingen av panellisterna fick besvara mer än en av undersökningarna. Totalt samlades 300 svar in som uppfyllde de krav på validitet som ställts. Distributionen skedde online, via email-utskick och sammantaget rullade enkäterna under drygt en veckas tid.

2.5.4 Insamling av data med företaget Nepa

Varje svar som erhölls för respektive enkät registrerades i programmet Easy research, vilket även användes för att hantera den rådata som undersökningen resulterade i. När rådatan hämtats ner bestod den av en stor Excelfil som vi sedan processade i N-prognosis för att rensa bort eventuella ”fuskare” för att på så vis kunna garantera valida svar.

2.6 Studiens tillförlitlighet

2.6.1 Huvudstudie

Reliabilitet

För att en undersökning ska ha en hög reliabilitet måste ett antal krav uppfyllas. Dels måste mätningarna uppvisa samma resultat om de skulle genomföras flera gånger, dels måste detta gälla oberoende av vem som utför testet (Söderlund 2005). Reliabiliteten i denna studie har säkerställts genom att använda flertalet snarlika frågor för att mäta de avsedda parametrarna, samtidigt har den interna konsistensen garanterats genom att enbart godta mått med ett Cronbachs alfa på över 0.7, vilket ligger i linje med rekommendationerna av Söderlund (2005). Samtidigt som det önskade utfallet var att visa på intern konsistens, strävades det även efter att frågorna skulle bidra med unik information då ett för högt alfa kan göra en fråga överflödig. För att vidare söka säkerställa en hög intern konsistens har även majoriteten av de skalor, frågor och mått som använts, tidigare visat sig ha en acceptabel nivå av reliabilitet. Närmare beskrivning av dessa skalor finns under avsnittet om enkätens utformning.

Validitet

Validitet i studien är ett sätt att mäta i vilken utsträckning resultatet från undersökningen stämmer överens med verkligheten. En hög *innehållsvaliditet*, det vill säga tillförlitlighet att valda frågor och svarsalternativ behandlar önskade variabler, har i denna enkät uppnåtts genom att använda skalor och frågor som på ett vedertaget sätt mäter de parametrar som avsågs undersökas. Av samma anledning påverkas studiens *begreppsvaliditet*, i vilken grad mätinstrumentet speglat de underliggande teoretiska begreppen, positivt av de etablerade skalorna som använts.

Validiteten i studien har även säkrats med hjälp av de regler för enkätundersökningar som företaget Nepa använder sig av. Respondenterna måste alltid slutföra undersökningen vid ett påbörjat tillfälle vilket innebär att ett längre uppehåll leder till att svaren diskvalificeras och i sin tur rensas bort av programmet N-prognosis. Innan undersökningen skickas ut uppskattas dessutom en estimerad tid, vilken enkäten anses ta att genomföra. Om denna tid underskrids diskvalificeras också svaren. På så vis undviks i stor utsträckning att respondenterna genomför enkätundersökningen utan att ta sig tid att reflektera över frågorna. Enkäten skickades även ut till en förhållandevis

stor grupp respondenter med god geografiskt spridning, vilket medför att resultatet blir rikstäckande. Genom att ta in svar från åldersgrupper inom hela spannet från 15-64 uppnås även *ekologisk validitet*.

2.6.2 Förstudie 2

Reliabilitet

Precis som i huvudstudien uppnåddes en hög reliabilitet då innehållet i frågorna och svarsalternativen täckte de teoretiska variabler, *symbolik* och *funktionalitet*, som var avsedda att mätas. Dock kan en viss kritik riktas mot förstudiens omfång i termer av respondenter. Emellertid anses förstudiens reliabilitet som hög då studien testade ett flertal varumärken över ett antal kategorier och nådde medelvärden (presenterade i avsnittet om Förtest 2) som ansågs vara acceptabla.

Validitet

Validiteten hos förstudien uppfyllde samma krav som för huvudstudien, dock med implikationen att det var ett något snävt urval av respondenter. Skulle studien ha genomförts med ett större antal respondenter är det troligt att resultatets validitet kunnat understrykas ytterligare.

2.7 Analysverktyg

Easy Research

Med instruktion från Nepa användes online-verktyget Easy Research för att hantera skapandet av enkäten och sedan insamlingen av rådata från studien. Huvudstudien byggdes initial upp i Easy Research där både frågor, eventuella bilder samt så kallade screeningfrågor lades in. Screeningfrågorna användes för att sortera bort respondenter som inte hade önskad nivå av varumärkeskännedom, något som krävdes för att kunna delta i undersökningen.

Cint.com

Cint.com är en hemsida som används för att genomföra utskick av enkäter till valda målgrupper. Cint är en samlingsportal för ett flertal stora paneler och erbjuder access till tusentals respondenter via olika företag, där Nepa är ett sådant företag. Utskicket

för vår huvudstudie gick således ut till respondenter i de paneler som administreras av Nepa.

SPSS

För att analysera rådatan användes statistikprogrammet SPSS där oberoende t-test utfördes på medelvärden. Signifikansnivåer, korstabeller och frekvenstabeller togs även fram och analyserades. Signifikansnivåer på 10 procent accepterades, något som kommer argumenteras vidare för i analysen.

3.0 TEORI & HYPOTESER

3.1 Olika varumärkens möjlighet att skapa engagemang

3.1.1 Engagemang

Behovet för företag att mäta konsumenters engagemang är inget nytt. Att förstå sina konsumenter och varför de är villiga att köpa ens produkter är avgörande för alla företag, oberoende av bransch. Det har tagits fram mått för köpbeteende, lojalitet och intresse hos konsumenterna för att nämna några få, så att företagen ska kunna skapa sig en uppfattning om hur de ska gå tillväga för att i slutändan öka sin försäljning. Även om dessa typer av *customer satisfaction-* mått och undersökningar idag är väletablerade är deras resultat ofta tvetydiga och svåra att använda som beslutsgrund (Reichheld, 2003).

I linje med Fredrick F. Reichheld's artikel *The One Number You Need To Grow* från Harvard Business Review har vi valt att titta på engagemang utifrån konsumentens interaktion med andra konsumenter, och framför allt i vilken utsträckning konsumenten är villig att rekommendera varumärket till någon annan. Det finns en stark korrelation mellan ett företags tillväxt, och andelen av dess kunder som är "förespråkare" av märket. Måttet på engagemang i termer av rekommendationer, *The Net-Promoter Score,* möjliggör ett enkelt sätt att se hur lojala kunderna är och även vilka förutsättningar företaget har att öka sin tillväxt (Reichheld, 2003). Måttet används flitigt i olika marknadsundersökningar, men har inte studerats med utgångspunkt i om

olika varumärkeskategorier har olika möjlighet att frambringa rekommendationer. Vi finner det således intressant att undersöka huruvida symboliska respektive funktionella varumärken står inför olika möjligheter att frambringa dessa rekommendationer.

Vidare har vi även identifierat en lucka mellan detta mått på rekommendation och utvecklingen av sociala medier. Att rekommendera något kräver inte längre en fysisk interaktion mellan två personer, utan sker idag även virtuellt över internet. Hemsidor, communities och bloggar används aktivt för att sprida åsikter och skapa diskussion och har blivit ett forum där även varumärken starkt ökat sin närvaro. Idag har företag som till exempel Acne egna ”fan-pages” på Facebook där användare kan gå in och kommentera, ”gilla” sidan eller dela med sig av länkar. Twitter-konton används av företag för att i realtid chatta med konsumenter och bloggar har idag blivit viktiga marknadsföringskanaler för varumärken.

Att som konsument ”gilla” ett varumärke på Facebook, skriva en ”tweet” eller skapa ett blogginlägg har således blivit ett nytt sätt att rekommendera varumärket för vänner och bekanta – och ibland även hela webben. Det är en ny form av engagemang som sträcker sig bortom den enskilda rekommendationen till att bli ett sätt för konsumenten att koppla samman sin identitet med varumärket. Av denna anledning är det troligt att anta att graden av engagemang för varumärket torde vara högre ju mer ansträngning konsumenten lägger ner. Att ”gilla” något på Facebook är inte lika krävande som att till exempel skapa ett blogginlägg. Det är dessutom inte osannolikt att vissa varumärken skapar en större benägenhet hos konsumenten att ”gilla” dem. Att visa att man gillar ett trendigt varumärke skulle kunna vara mer troligt än att man gillar något som inte är av lika stor betydelse för ens självbild. Således finner vi det intressant att vidare utreda vad olika varumärken har för förutsättningar att skapa och använda sig av detta engagemang i sociala medier.

3.1.2 Varumärkesassociationer

Under de senaste åren har många företag markant ökat sina investeringar i skapandet och underhållet av varumärken (Marknadsbarometer.se). Både i Sverige och

internationellt har en markant ökning av varumärkesansökningar från väletablerade svenska företag uppmärksammats (Sepaf.se).

För företag med ambitionen att skapa väletablerade varumärken, som till exempel H&M, har det blivit standard att på månadsbasis genomföra uppföljningar av sina mediainvesteringar för att se hur kunderna upplever varumärket (Niclas Öhman, R&D Nepa, 2012). Att tillgodogöra sig unika och värdefulla insikter om vilka slags varumärkesassociationer som faktiskt driver engagemang och försäljning är av stor betydelse för företagen. Men det finns en hög grad av variation bland dessa attribut, varför vi anser det intressant att ställa frågan: *Är det de funktionella- eller de symboliska attributen som driver engagemang hos konsumenten?*

Varumärkesassociationer kan förenklat delas in i hårda och mjuka byggstenar. De hårda handlar om sådant som möter köparens funktionella behov, och har därför ofta med själva varan eller tjänsten att göra. De mjuka byggstenarna handlar mindre om hur varan eller tjänster presterar och mer om varumärkets symboliska värden eller hur företaget bakom uppfattas, till exempel om det förväntas vara prestigefullt, roligt, omtänksamt eller inspirerande (Bath och Reddy), (Johan Anselmsson, Forskare vid Lunds universitet).

Anledningen till att de symboliska attributen ofta är de drivande bakom ett starkt varumärke beror dock inte enbart på bristande funktionalitets- och kvalitetsdifferentiering. Ett annat och mycket mer djupgående skäl är att människor oftast fattar beslut med sina känslor, även när de tror sig vara rationella. (D. Kahneman, Nobelpriset i Ekonomi 2002). Således kan det bli avgörande för ett varumärkes styrka om det kan tilltala köparna på ett känslomässigt plan.

Trots insikterna om vikten av att ladda varumärken med symboliska och emotionella attribut är det fortfarande många företag som enbart kommunicerar de funktionella och rationella värdena (J. Anselmsson och N. Bondesson 2011). Enligt Anselmsson och Bondesson måste både funktionella och symboliska värden komma i spel för att ett starkt varumärke ska skapas som har förutsättningarna att bli mer värdefullt än konkurrenternas.

Baserat på ovan förda resonemang om uppbyggnaden av starka varumärken och behovet av att skapa engagemang så väl i fysiska vardagliga situationer som inom sociala medier finner vi det intressant att undersöka huruvida de funktionella- respektive de symboliska varumärkena har olika förutsättningar för att skapa detta engagemang. För att kunna skapa en uppfattning om detta testades inledningsvis konsumenternas attityd gentemot de olika varumärkeskategorierna. Detta för att ge en indikation på eventuella grundläggande skillnader i hur varumärken uppfattas.

H1 a) *Symboliska varumärken uppfattas som mer innovativa*

H1 b) *Både symboliska och funktionella varumärken genererar positiv attityd hos konsumenten*

H1 c) *Funktionella varumärken uppfattas som mer trovärdiga*

3.2 WOM-intentioner som grund för konsumentengagemang

Word-of-mouth (WOM), när en person sprider information om ett varumärke till sin omgivning, har betonats i marknadsföringslitteratur i mer än ett halvt sekel, (Kozinets et al., 2010), och definieras som "den informella överföringen av idéer, kommentarer och åsikter mellan två människor" (Blackwell et. al 2006). Forskare har visat att människor gärna tar till sig rekommendationer från vänner och bekanta (East et al. 2005, Dichter 1966; Gremler och Brown 1999; Söderlund 2001) vilket har lett till att WOM har sagts påverka de flesta köpbeslut. WOM har kommit att kallas "en av de mest inflytelserika kommunikationskanalerna i marknadsföringsklimatet" varför det har blivit så eftersträvansvärt för många företag (Allsop, Bassett, and Hoskins, 2007). WOM's stora framgångar ligger i att det inte finns något kommersiellt intresse i handlingen, utan syftet med rekommendationen av en produkt eller tjänst är enbart de psykologiska belöningar som uppstår för givaren (Dichter 1966). Då WOM-kommunikation ofta kommer från källor som anses trovärdiga av konsumenten tros denna typ av rekommendationer ha mer inflytande över kundernas utvärdering av varumärket än av den information som hämtas från kommersiella källor (Brooks, 1957 och Richins, 1983).

Enligt tidigare studier har det visat sig att en person inte är villig att rekommendera ett varumärke eller en produkt i annat fall än att hon uppnår någon form av tillfredställelse, antingen från själva talandet eller från lyssnares håll, det vill säga, ”inte utan att hon får någonting ut av det” (Dichter 1966).

Dichters studie redogör för att motivet till att rekommendera en produkt eller ett varumärke faller in under fyra olika grupper. Dessa fyra grupper är; *engagemang i produkten, egenintresse, engagemang i andra personers välbefinnande* samt *engagemang i budskapet*. Engagemang i *produkten* utgår från att personen som rekommenderar har haft en positiv upplevelse med själva produkten som hon vill förmedla. Ett engagemang i produkten visade sig vara den klart vanligaste anledningen för rekommendation då 33 % av de svarande angav denna anledning. Att rekommendera med *egenintresse* som grund handlar om att vilja tala väl om en produkt inför andra i syfte att själv verka framstående och få status. Då en person rekommenderar något för att utrycka sitt *engagemang i andra personers välbefinnande* handlar det om att personen som rekommenderar har haft en positiv upplevelse med en produkt som denne gärna vill ”ge vidare” till andra i syfte att de ska få uppleva samma sak. Engagemang i *budskapet* handlar om att personen som rekommenderar varumärket eller produkten gör det i syfte att ha något att prata om (Dichter 1966).

Med återkoppling till teorierna i avsnitt 1.1 om vad som karaktäriserar de funktionella respektive de symboliska varumärkena (Bhat & Reddy 1998; J. Anselmsson 2011) så finns det anledning att tro att Dichter’s teorier om ”*engagemang i produkten”* samt *”engagemang i andra personers välbefinnande”* i större utsträckning gäller för de funktionella varumärkena, medan teorierna om ”*egenintresse”* samt ”*engagemang i budskap”* stämmer bättre överens med varför konsumenter skulle vara villiga att rekommendera de symboliska varumärkena.

Att som konsument vara villig att rekommendera ett varumärke har konstaterats ha stor betydelse för varumärkets framgång (Reichheld, 2003). Samtidigt kan det vara ett sätt för konsumenten att projicera en viss bild av sig själv, vilket i tidigare diskussion lyfts fram som en av de effekter symboliska varumärken önskar uppnå. Alternativt utförs handlingen med främsta syfte att förmedla en bra produkt till andra, vilket ligger mer i

linje med dragen för de funktionella varumärkena. Baserat på ovanstående resonemang finner vi det intressant att undersöka huruvida symboliska och funktionella varumärken rekommenderas till vänner och kollegor samt vilka de underliggande anledningarna är. Baserat på ovan förda resonemang, samt i linje med Dichter's resultat, finner vi det intressant att testa följande hypoteser:

H2 *Konsumenter är mer benägna att rekommendera funktionella varumärken än symboliska*

H3 a) *Symboliska varumärken rekommenderas för att avsändaren vill uppnå ett egenintresse*

H3 b) *Symboliska varumärken rekommenderas för att avsändaren vill skapa diskussion*

H3 c) *Symboliska varumärken rekommenderas för att avsändaren vill framstå som pionjär*

H3 d) *Funktionella varumärken rekommenderas för att avsändaren vill förmedla en bra produkt*

H3 e) *Funktionella varumärken rekommenderas för att avsändaren vill hjälpa andra*

3.3 Sociala medier som ett alternativt forum för marknadsföring

I sin studie *"Following the Fashionable Friend"*, Dahlén och Colliander (2011), undersöker och jämför författarna effekter av marknadsföring i sociala medier med motsvarande publicitet i "traditionella medier". Studien visade att publicitet i sociala medier så som bloggar, Twitter och Facebook genererade högre varumärkesattityd och köp-intentioner än vad motsvarande publicitet i "traditionella medier" gjorde. Resultatet ger tydliga indikationer på att sociala medier blir en allt viktigare plattform för företag och dess varumärken att befinna sig på. Frågan kvarstår dock om alla varumärken har samma förutsättningar att utnyttja de fördelar som dessa sociala medier erbjuder.

I Dahléns och Collianders studie dras även slutsatsen att en bloggläsares relation med bloggaren är väldigt lik och lika kraftfull som en word-of-mouth relation. Utifrån deras

resonemang fastställer vi därav att rekommendationer via sociala medier så som Twitter eller Facebook ger samma effekter som klassisk word-of-mouth.

Vi finner dessa teoretiska belägg intressanta och anser det därför relevant att undersöka om olika varumärkeskategorier med underliggande attribut skapar olika grader av engagemang inom angivna sociala medier.

3.3.2 Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst och microblogg som möjliggör för användare att i realtid kommunicera genom att skicka och läsa meddelande, så kallade tweets. Detta är ett diskussionsforum som vuxit enormt fort sedan starten i mars 2006 och har idag över 200 miljoner registrerade användare världen över (Wikipedia.org/wiki/Twitter). När du väl skapat ett konto kan du välja att följa andra användare samt låta dem följa dig. Utöver privatpersoner har idag även artister, företag och organisationer börjat använda sig av Twitter för att kommunicera med sina kunder och fans.

3.3.2.1 Närvaro på Twitter bygger varumärken

I studien ”*En ny sångfågel i varumärkesdjungeln”*, undersöker C. Skoghagen och S. Kocken om mikrobloggning kan vara ett effektivt val av marknadsföringsaktivitet för ett företag, där syftet är att påverka varumärkesattityden positivt samt öka kommunikationseffektiviteten med konsumenter. Studien fokuserar på aktivitet i Twitter som media och ger starkt stöd för att företag som för en aktiv dialog med sina konsumenter genom Twitter når en ökad varumärkesattityd och associationer till varumärket så väl som starkare WOM- och köp-intentioner hos konsument.

Med bakgrund i detta kan det vara lätt att dra slutsatsen att företag bör satsa på kommunikation på Twitter och kan då åtnjuta större WOM-intentioner. Dock förefaller det troligt att alla varumärken inte har lika goda förutsättningar att skapa engagemang på Twitter. Med utgångspunkt i teorin att rekommendationer i sociala medier ger samma effekt som i vardagliga fysiska situationer (Dahlén och Colliander 2011) samt Dichter’s teori om motiven bakom rekommendationer, finner vi det intressant att undersöka om engagemang online följer samma mönster av motiv.

Med återkoppling till tidigare stycke om WOM-intentioner, där symboliska varumärken tros bli rekommenderade på basis av att konsumenten vill ha något att prata om, tror vi att det även kommer ha en påverkan på i vilken utsträckning symboliska varumärken diskuteras i allmänhet i forumet Twitter. Däremot finner vi det troligt att rekommendationer i sociala medier i övrigt följer samma mönster som i vardagliga, fysiska situationer.

Baserat på ovan förda resonemang finner vi det intressant att undersöka huruvida symboliska och funktionella varumärken har olika förutsättningar att engagera konsumenter i detta forum, genom att testa följande hypoteser:

H4 a) *Konsumenter är mer benägna att följa ett symboliskt varumärke på Twitter än ett funktionellt*

H4 b) *Konsumenter är mer benägna att twittra om symboliska varumärken än om funktionella*

H4 c) *Konsumenter är mer benägna att rekommendera funktionella varumärken på Twitter än symboliska*

3.3.3 Facebook

Facebook är idag det i särklass största nätverket inom sociala medier med ca 845 miljoner användare i världen och drygt 4,6 miljoner användare i Sverige, vilket betyder att nästan 50 % av Sveriges befolkning har ett Facebook-konto (statistik från facebookskolan.se).

3.3.3.1 Att gilla något på Facebook

Brand liking är uttryck för att mäta hur positivt och starkt det upplevda värdet av ett varumärke är från konsumenternas sida (Ye, G. och Van Raaij, W. F. 2004). Det mediet som vi konsumenter kopplar starkast till fenomenet ”likes” är Facebook, som med sin ”tumme-upp” symbol positionerat sig top-of-mind när människor gillar något på nätet.

För företag som har en egen Facebook-sida öppnar sig många möjligheter, de kan på ett nytt sätt nå ut till sina befintliga kunder, attrahera nya kunder, ge support och service samt sprida information och kommunicera kring sitt företag och dess

varumärke. Varumärkesspridning på Facebook kan ta många olika former, däribland så kan information delges direkt från företagets sida via publicerade meddelanden eller små historier, eller så kan privatpersoner dela med sig av varumärket genom att ”like:a”, ”posta” och skicka vidare information i form av text eller bilder från företaget. Det har blivit allt vanligare att företag mäter antalet likes på sin ”fan-page” och använder sig sedan av dessa i sin marknadsföring för att visa på hur stort intresset är för deras produkter. I artikeln ”*The Power of Like”,* (Journal of Advertising Research, mars 2012) redogörs för värdet för ett företag av att ha en anhängare till sin sida på Facebook. Författarna har kommit fram till att värdet av ett ”fan” kan ta sig uttryck på tre sätt; det ökar graden av engagemang och lojalitet hos fansen, det genererar ökad köpintention hos fansen och det ökar möjligheten att påverka inställningen hos vänner till fansen.

Like-knappen på Facebook gör att användare enkelt kan dela med sig av information med andra inom nätverket. Det är ett sätt för användare att visa sin uppskattning av allt från en kommentar till en bild eller ett särskilt varumärke. Till följd av att antalet företag som har egna sidor på Facebook har ökat, har även ”like: andet” av varumärken blivit mer frekvent. Mot ovanstående förda resonemang finner vi det intressant att undersöka huruvida symboliska respektive funktionella varumärken har olika förutsättningar att skapa aktivitet på Facebook.

I dagsläget ser statistiken för *likes* på de valda varumärkenas respektive Facebook-sida ut som följande: Acne: 213 907 likes, KappAhl: 39,310 likes, Mercedes-Benz: 7 153 823 likes, Volvo: 406 735 likes, UGG: 1 338 630 likes samt Ecco: 63 332 likes.
Siffrorna ger en tydlig indikation på att varumärken som kategoriserats som symboliska i större utsträckning lyckats med att generera likes än de funktionella.
Baserat på ovan förda resonemang finner vi det intressant att undersöka följande hypotes:

H5) *Konsumenter är mer benägna att gilla symboliska varumärken på Facebook än funktionella*

3.3.3.2 Att statusuppdatera på Facebook

Att statusuppdatera innebär att skriva sin egen uppdatering och publicera direkt i sin logg på hemsidan. Utvecklingen på Facebook har dessutom möjliggjort att man kan markera den person, eller det företag, man skriver om i själva uppdateringen, vilket gör att Facebook i detta avseende fungerar som ett diskussionsforum. Med återkoppling till tidigare resonemang, där symboliska varumärken tros bli rekommenderade på basis av att konsumenten vill ha något att prata om (Dichter 1966), och det faktum att Facebook kan liknas vid ett diskussionsforum när det kommer till statusuppdateringar, finns det anledning att tro att symboliska varumärken skulle generera fler statusuppdateringar än de funktionella. Att välja att publicera en uppdatering på eget initiativ är ytterligare ett sätt att visa sitt engagemang på Facebook, och kan grundas i både positiva och negativa intentioner. Dock har vi för studiens syfte valt att se till de intentioner som upplevs som positiva.

Statistiken på Facebook visar i nuläget följande siffror för noterade statusuppdateringar för respektive varumärke: Acne: 2 510 pratar om, KappAhl: 1 303 pratar om, Mercedes-Benz: 217 234 pratar om; Volvo: 7 604 pratar om, UGG: 10 909 pratar om, Ecco: 3 412 pratar om.

Med utgångspunkt i Dahlén och Collianders likställande av effekterna av traditionell fysisk WOM och WOM i sociala medier, samt Dichter's forskning kring vad som motiverar en person att rekommendera en produkt eller varumärke, så tror vi att funktionella varumärken med attribut som enkelhet och funktionalitet i större utsträckning rekommenderas på Facebook då 33 % av alla rekommendationer görs för att personen som rekommenderar är nöjd med en "bra" produkt.
Baserat på ovan förda resonemang finner vi det intressant att undersöka följande hypoteser:

H6 a) *Konsumenter är mer benägna att statusuppdatera på Facebook om symboliska varumärken än funktionella*

H6 b) *Konsumenter är mer benägna att på Facebook rekommendera funktionella varumärken än symboliska*

4.0 RESULTAT OCH ANALYS

4.1 Inledning

Analysen inleddes med att registrera insamlad rådata i programmet N-prognosis. Programmet är utvecklat av Nepa för att rensa bort svar från undersökningar som inte håller den standard som krävs för att uppnå validitet. Med andra ord plockades svar bort där respondenten inte ägnat önskad tid till undersökningen, eller där andra indikationer finns på att respondenten ”fuskat” sig igenom undersökningen. Med N-prognosis skapades således en bra grund för att sedan kunna testa hypoteserna på ett säkert sätt. För de flesta hypoteser görs undersökningen genom att jämföra medelvärden med hjälp av oberoende t-test. För hypotes 3a – 3e görs analysen med hjälp av en korstabell där förväntat värde ställs mot faktiskt utfall för respektive variabel. Samtliga hypoteser där oberoende t-test har gjorts och hypotesen varit riktad, förkastas om signifikansnivån överstiger 10 procent. För korstabeller har Pearson Chi square (assymp 2-sided) använts och även här har hypoteser förkastats om signifikansnivån överstiger 10 procent.

4.2 Varumärkesassociationer

Enligt tidigare resonemang har hypoteser ställts upp för att undersöka skillnader mellan de symboliska och de funktionella varumärkena med avseende på variablerna *nytänkande, attityd* och *trovärdighet*. I hypotes 1a) antogs att symboliska varumärken uppfattas som mer nytänkande, i hypotes 1b) antogs att både symboliska och funktionella varumärken genererar positiv attityd hos konsumenten, och i hypotes 1c) antogs att funktionella varumärken uppfattas som mer trovärdiga. I undersökningen ställdes nio frågor som på en sjugradig skala tillsammans mätte ovanstående tre variabler. Dessa nio frågor kunde på ett godtagbart sätt, med ett Cronbach’s alfa på över 0,7, slås samman till tre grupper som således representerade *positiv attityd, trovärdighet* och *nytänkande*. Följande resultat erhölls:

Variabel	Symboliska	Funktionella	Differens	Signifikans
Nytänkande	4,90	4,62	0,28	0,0345**
Positiv attityd	4,81	4,95	0,14	0,196
Trovärdighet	4,67	4,90	0,23	0,069*

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Symboliska och Funktionella visar medelvärden.

I enlighet med teorin uppstod signifikanta skillnader mellan symboliska och funktionella varumärken beträffande *nytänkande*, där respondenterna som blivit exponerade för enkäter som undersökte de symboliska varumärkena uppfattade varumärkena som mer innovativa och nytänkande. Det erhållna resultatet ligger i linje med teorierna om att symboliska varumärken sträcker sig bortom form och funktion och istället signalerar känslor, uttryck och något unikt över sig (Bath och Reddy 1998; J. Anselmsson 2011). Nedanstående hypotes accepteras således:

H1 a) *Symboliska varumärken uppfattas som mer nytänkande* ***ACCEPTERAS***

Vidare bör *positiv attityd* gälla för både symboliska och funktionella varumärken eftersom detta adjektiv troligtvis inte kan tillskrivas endast en av de två varumärkeskategorierna samt att det inte finns några teorier som indikerar på att någon av kategorierna skulle generera mer positiv attityd än den andra. Inge större skillnader mellan de symboliska och de funktionella varumärkena erhölls för variabeln *positiv attityd*, varför hypotes 1b) kan accepteras.

I enlighet med teorin om funktionella varumärken och dess attribut (Bath och Reddy 1998; J. Anselmsson 2011) borde dessa uppvisa högre värden på trovärdighet än de funktionella. Efter att ha jämfört medelvärdena för de symboliska och de funktionella varumärkena kan det konstateras att de respondenter som blivit exponerade för enkäter som undersökte de funktionella värdena, uppfattade de funktionella varumärkena som mer trovärdiga och ärliga. Signifikanta skillnader erhölls för variabel *trovärdighet* varför hypotes 1c) kan accepteras. Följande hypoteser accepteras således:

H1 b) *Både symboliska och funktionella varumärken genererar positiv attityd hos konsumenter* ***ACCEPTERAS***

H1 c) *Funktionella varumärken uppfattas som mer trovärdiga* ***ACCEPTERAS***

4.3 WOM-intentioner

I samstämmighet med tidigare forskning som visat på att det främsta motivet till att utföra en rekommendation är en vilja att förmedla en upplevelse med en ”bra produkt” (Dichter 1996), så har vi ovan argumenterat för att det borde finnas ett samband mellan detta motiv och funktionella varumärken. Följande resultat erhölls:

Variabel	Symboliska	Funktionella	Differens	Signifikans
Rekommendation	5,25	6,16	0,91	0,002***

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Symboliska och Funktionella visar medelvärden.

Resultatet visar att de funktionella varumärkena uppvisade ett högre medelvärde än de symboliska för denna variabel och det kan således konstateras att funktionella varumärken rekommenderas i större utsträckning än de symboliska. Med en signifikans på 0,04 accepteras därmed denna hypotes.

H2 *Konsumenter är mer benägna att rekommendera funktionella varumärken än symboliska* ***ACCEPTERAS***

I ovanstående teoriavsnitt har det argumenterats för att det finns olika bakomliggande motiv till att en person skulle vara villig att rekommendera ett varumärke. I enlighet med Dichter’s forskning har hypotesen ställts upp att symboliska varumärken rekommenderas i större utsträckning för att personen som utför rekommendationen vill uppnå ett egenintresse. Följande resultat erhölls:

	Symboliska		Funktionella			
Variabel	Count	Expected	Count	Expected	Differens	Signifikans
Status	14	8,8	5	10,2	9	0,012**
Inne och ha koll	16	11,1	8	12,9	8	0,034**

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Differensen visar skillnaden mellan Count för symboliska och funktionella.

Resultatet visar mycket riktigt att respondenter som exponerats för de enkäter som undersöker de symboliska varumärkena, i större utsträckning är villiga att rekommendera ett varumärke för att få *status* och för att uppfattas som att vara *”inne och ha koll”*, än de respondenter som exponerats för de funktionella varumärkena. Resultatet stämmer väl överens med de teorier som presenterats och skillnaden blir

signifikant för båda variablerna, som tillsammans styrker hypotes 3 a) som därmed kan accepteras.

H3 a) *Symboliska varumärken rekommenderas för att avsändaren vill uppnå ett egenintresse* ***ACCEPTERAS***

I både bakgrund- och i teoriavsnittet har resonemanget fört oss fram till att funktionella varumärken anspelar på produktens praktiska sidor (Bath och Reddy; J. Anselmsson). I linje med detta resonemang var förväntningarna att de funktionella varumärkena skulle rekommenderas på basis av *produktkvalitet* i större utsträckning än de symboliska varumärkena. Vidare pekade teorierna på att ett vanligt motiv till rekommendation återfanns i den *"mänskliga omtanken"*, vilket vi med utgångspunkt i teorierna ansåg borde vara en troligare anledning till rekommendation för de funktionella varumärkena än de symboliska. I enlighet med Dichter's teori om motivet till rekommendation var även förväntningen att symboliska varumärken borde rekommenderas i större utsträckning för att konsumenter önskar skapa *diskussion* eller *samtalsämnen*. Vidare antydde attributen hos de symboliska varumärkena att dessa borde bli rekommenderade på grund av att respondenten önskar bli uppfattad som en "pionjär", vilket resonerats fram utifrån teorierna om att symboliska varumärken uppfattas som innovativa. Följande resultat erhölls:

	Symboliska		**Funktionella**			
Variabel	**Count**	**Expected**	**Count**	**Expected**	**Differens**	**Signifikans**
Diskussion	12	8,3	6	9,7	6	0,070
Produktkvalitet	48	60,7	83	70,3	35	0,000***
Pionjär	3	4,2	6	4,8	3	0,424
Omtanke	7	7	8	8	1	0,979

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Differensen visar skillnaden mellan Count för symboliska och funktionella.

Resultatet visar att signifikanta skillnader uppstod för både variabeln *produktkvalitet* och *diskussion,* vilket ligger i linje med det resonemang som förts i teoriavsnittet och styrker Dichter's teorier om motiv till rekommendation. Resultatet indikerar att symboliska varumärken rekommenderas med grund i behovet "att ha något att prata om" och tros ha koppling till dessa varumärkens innovativa natur, vilket har bevisats i en tidigare hypotes. För variabeln *produktkvalitet* överensstämde resultatet väl med

tidigare förda resonemang om att funktionella varumärken rekommenderas i större utsträckning än symboliska varumärken för att personen som rekommenderar är nöjd med en ”bra produkt”. Resultatet indikerar att funktionella varumärken bör framhålla just funktionaliteten och kvaliteten i produkten då det är dessa parametrar som leder till rekommendationer, vilket i sin tur visat sig vara en av de främsta orsakerna till ett lönsamt varumärke (Reichheld 2003). Med tillfredsställande signifikansnivåer (0,070 och 0,000), accepteras därmed hypotes 3 b) och d).

H3 b) *Symboliska varumärken rekommenderas för att avsändaren skapa diskussion* ***ACCEPTERAS***

H3 d) *Funktionella varumärken rekommenderas för att avsändaren vill förmedla en bra produkt* ***ACCEPTERAS***

Samtidigt är det uppvisade resultatet för variablerna *pionjär* och *omtanke* till viss del förvånande. För variabeln *pionjär* erhålles mycket små skillnader mellan de funktionella och de symboliska varumärkena. Resultatet signalerar att rekommendationer för att framstå som pionjär sker i nästan lika stor utsträckning för symboliska som för funktionella varumärken, vilket medför att båda varumärkeskategorierna har lika stor möjlighet att utnyttja detta motiv till rekommendation i sin produktutveckling och marknadsföring. Resultatet för variabeln *omtanke* påvisar inga skillnader alls mellan symboliska och funktionella varumärken, vilket kan ha sin förklaring i att när en rekommendation sker utav omtanke så görs det i syfte att hjälp andra och då spelar förmodligen varumärket det handlar om en mindre roll. Resultatet indikerar i sin tur att det finns lika stort utrymme för funktionella som symboliska varumärken att rekommenderas med motivet att ”hjälpa andra”. Med ej tillräckliga signifikansnivåer så förkastas hypotes 3 c) och e)

H3 c) *Symboliska varumärken rekommenderas för att avsändaren vill framstå som pionjär* ***FÖRKASTAS***

H3 e) *Funktionella varumärken rekommenderas för att avsändaren vill hjälpa andra* ***FÖRKASTAS***

4.4 Engagemang i sociala medier

Tidigare har diskussionen förts att ett tomrum identifierats i befintlig forskning mellan olika varumärkeskategoriers möjlighet att skapa engagemang i sociala medier. Med utgångspunkt i Dahlén och Collianders likställande av effekterna av traditionell fysisk WOM och WOM i sociala medier, samt Dichter's forskning kring vad som motiverar en person att rekommendera en produkt eller varumärke så förväntas ett liknande mönster för engagemang som uppmärksammats i vardagliga fysiska situationer även följa i sociala medier. I kommande två avsnitt testas därav förväntningar om engagemang på Twitter och Facebook.

4.4.1 Engagemang på Twitter

Enligt tidigare resonemang har hypoteser ställts upp för att undersöka skillnader mellan symboliska och funktionella varumärken med avseende på konsumenters vilja att engagera sig i varumärkena på Twitter. Engagemang omfattar i detta sammanhang benägenhet att *följa* varumärket på Twitter, benägenhet att *twittra* om varumärket samt benägenhet att *rekommendera* varumärket på Twitter. I linje med resonemanget för Twitters chatt-liknande uppbyggnad och det antagande om att symboliska varumärken rekommenderas för att personen som utför rekommendationen vill *skapa diskussion*, så har vi argumenterat för att detta samband även borde gälla på Twitter. Följande resultat erhölls:

Variabel	Symboliska	Funktionella	Differens	Signifikans
Följa	2,18	1,97	0,21	0,16
Twittra	2,15	1,79	0,36	0,037**
Rekommendera	2,11	2,03	0,08	0,3505

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Symboliska och Funktionella visar medelvärden.

Resultatet visar att signifikanta skillnader uppstod för variabeln *twittra,* vilket stämmer väl överens med förväntningarna och stärker ytterligare teorin om att symboliska varumärken rekommenderas med motivet att skapa diskussion och "ha något att prata om". Ovan funna resultat indikerar att detta samband kan tas vidare till sociala medier, som i detta fall utgörs av Twitter. Således accepteras hypotes 4 b).

H4 b) *Konsumenter är mer benägna att twittra om symboliska varumärken än funktionella* ***ACCEPTERAS***

För variablerna *följa* och *rekommendera* erhålles inga signifikanta skillnader. Även om hypotesen för benägenheten att *följa* ett symboliskt varumärke ej har nått tillräckliga signifikansnivåer så visade en djupare analys, där de olika produktkategorierna analyserats var för sig, att hypotesen kunde accepteras för produktkategorin skor. Resultatet indikerar möjligtvis att hypotesen kan gälla för andra produktkategorier än de som valts för denna studie. Eftersom denna studie ämnar ge ett generaliserbart resultat av teorierna så förkastas dock hela hypotes a) även om vi ser tendenser för konsumenter är mer benägna att följa symboliska varumärken på Twitter. Resultatet för variabeln *rekommendera* kan tyckas lite förvånande då detta skiljer sig från teorin om att funktionella varumärken rekommenderas i större utsträckning än symboliska, med främsta anledningen att de står för en ”bra produkt”. Emellertid antyder resultatet att skillnaderna i engagemang mellan symboliska och funktionella varumärken inte tycks vara lika tydliga i detta media och således finns det lika stora möjligheter för funktionella och symboliska varumärken att dra nytta av det sociala forumet Twitter. Med bristande signifikansnivåer förkastas hypotes 4 a) och c).

H4 a) *Konsumenter är mer benägna att följa ett symboliskt varumärke på Twitter än ett funktionellt* ***FÖRKASTAS***

H4 c) *Konsumenter är mer benägna att rekommendera funktionella varumärken på Twitter än symboliska* ***FÖRKASTAS***

4.4.2 Engagemang på Facebook

I linje med tidigare argumentation har hypoteser ställts upp för att undersöka hur skillnader i konsumentengagemang mellan symboliska och funktionella varumärken tar sig utryck i det sociala mediet Facebook. Engagemanget testas i detta forum genom att undersöka benägenheten hos konsumenten att *gilla, statusuppdatera* och *rekommendera* de olika varumärkena. I linje med de överlägsna siffror som Facebook visar för symboliska varumärken vad det gäller att *gilla* så testades hypotesen att konsumenter är mer benägna att *gilla* symboliska varumärken på Facebook än

funktionella. Med utgångspunkt i att Facebook kan liknas vid ett diskussionsforum gällande statusuppdateringar samt tidigare förda resonemang att symboliska varumärken rekommenderas med motivet att skapa diskussion och ”ha något att prata om” så testades hypotesen att konsumenter är mer benägna att *statusuppdatera* för symboliska varumärken än för funktionella. Slutligen, med utgångspunkt i Dahlén och Collianders likställande av effekterna av traditionell fysisk WOM och WOM i sociala medier, samt Dichter’s forskning kring vad som motiverar en person att rekommendera en produkt eller varumärke, så argumenterades för att funktionella varumärken med attribut som enkelhet och funktionalitet i större utsträckning rekommenderas på Facebook än symboliska varumärken. Följande resultat erhölls:

Variabel	Symboliska	Funktionella	Differens	Signifikans
Gilla	3,19	3,43	0,24	0,053*
Statusuppdatera	2,26	2,30	0,04	0,4245
Rekommendera	2,49	2,76	0,27	0,121

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Symboliska och Funktionella visar medelvärden.

Resultatet visar att signifikanta skillnader erhållits för variabeln *gilla,* där de funktionella varumärkena har ett högre medelvärde, vilket är något förvånande med tanke på de siffror som varumärkena uppvisar på sina respektive Facebooksidor. Dock erhölls inga signifikanta skillnader mellan de symboliska och de funktionella varumärkena avseende de övriga engagemangsmåtten på Facebook. Resultatet visar på tendenser för att de funktionella varumärkena i större utsträckning skapar engagemang på Facebook. Utfallet skulle kunna förklaras av de teorier som pekar på att funktionella varumärken rekommenderas som ett resultat av sin goda produktkvalitet, och således blir det därför troligare att konsumenterna även i detta forum uppvisar större benägenhet att *rekommendera* och *gilla* märket på grund av dess funktionalitet. Dock är resultatet för statusuppdateringar något förvånande då de i linje med tweets på Twitter, borde följt samma mönster av behovet att *skapa diskussion* och således vara mer förekommande bland de symboliska varumärkena. Då skillnaderna är små för alla tre hypoteserna kan det i linje med resonemanget för engagemang på Twitter vara möjligt att anta att Facebook är ett forum där funktionella och symboliska varumärken har lika stora möjligheter att skapa engagemang. Med bristande signifikansnivå förkastas hypotes 5 samt hypotes 6 a) och b).

H5 *Konsumenter är mer benägna att gilla symboliska varumärken på Facebook än funktionella* ***FÖRKASTAS***
H6 a) *Konsumenter är mer benägna att statusuppdatera på Facebook om symboliska varumärken än funktionella* ***FÖRKASTAS***
H6 b) *Konsumenter är mer benägna att på Facebook rekommendera funktionella varumärken på än symboliska* ***FÖRKASTAS***

5.0 SLUTSATS & DISKUSSION

5.1 Slutsats och diskussion av resultatet

Utgångspunkten för denna studie var att undersöka om eventuella skillnader i konsumentengagemang uppstår mellan symboliska och funktionella varumärken. Huvudsyftet var att studera hur graden av engagemang i termer av rekommendationer skiljer sig åt mellan de två varumärkeskategorierna. Vidare undersöktes även om en viss kategori men innefattande attribut kunde bidra till att engagera konsumenter mer i sociala medier än vad någon annan kategori kunde göra. Efter att ha analyserat utfallet kan vi nu konstatera att tydliga skillnader finns mellan motiven till att rekommendera ett symboliskt respektive ett funktionellt varumärke samt att dessa skillnader till viss utsträckning även gäller för konsumenters engagemang i sociala medier. En utförligare diskussion av resultaten följer nedan.

5.2 Associationer till symboliska och funktionella varumärken

Studien hade sin utgångspunkt i teorin om att det finns skillnader om hur symboliska respektive funktionella varumärken uppfattas. (Bath och Reddy 1998; J. Anselmsson 2011). Utfallet av studien visar att associationerna till de olika varumärkeskategorierna mycket riktigt skiljer sig åt och denna studie har således bekräftat teorin om skillnader i associationer mellan symboliska och funktionella varumärken. Resultatet visar starkt stöd för att de respondenter som exponerats för enkäter som undersökte symboliska varumärken, uppfattar dessa som *innovativa, nytänkande, moderna* och *framgångsrika.* Resultatet visar vidare starkt stöd för att de respondenter som exponerats för enkäter

som undersökte funktionella varumärken, uppfattar dessa som *ärliga, trovärdiga* och övertygande.

5.3 Varumärkeskategoriernas effekt på rekommendationer

Huvudsyftet bestod i att fastställa huruvida engagemang i termer av rekommendationer skiljer sig åt mellan symboliska och funktionella varumärken. Argumentationen tog sin utgångspunkt i teorierna om olika motiv till rekommendation (Dichter 1966) samt teorin om symboliska och funktionella varumärken (Bath och Reddy 1998), och hypoteserna ställdes upp för att undersöka om dessa bakomliggande motiv gick att applicera på de två varumärkeskategorierna. Resultatet från huvudstudien visar att de två varumärkeskategorierna rekommenderas av konsumenter av olika anledningar. Utfallet visar starkt stöd för att de symboliska varumärkena rekommenderas med anledningen att personen som utför rekommendationen vill uppnå ett *egenintresse* och/eller för att personen vill skapa *diskussion* och ha *något att prata om*. Egenintresset tog sig uttryck i en önskan om att få *status* och/eller för att uppfattas som att vara *"inne och ha koll",* hos avsändaren av rekommendationen. Därutöver visade resultatet mycket starkt stöd för att de funktionella varumärkena rekommenderas med motivet att personen som utför rekommendationen gör det med grund i en god *produktkvalitet.* Varumärket rekommenderas således för att avsändaren är nöjd med en bra produkt. Resultatet visar att skillnader i engagemang mellan symboliska och funktionella varumärken mycket riktigt kan förklaras av teorierna om orsak till rekommendation (Dichter 1966), och vi har således utvidgat denna forskning till att inkludera parametern om varumärkeskategori. Det är av stor betydelse att kunna fastställa att det råder skillnader i engagemang mellan dessa kategorier eftersom det ger värdefulla insikter till varumärkesägare och personer som arbetar inom marknad och kommunikation.

5.4 Skillnader mellan symboliska och funktionella varumärken i sociala medier

Studiens ämnade även undersöka huruvida konsumentengagemang skiljer sig åt mellan symboliska och funktionella varumärken när plattformen för engagemang flyttas till sociala medier. Argumentationen tog sin utgångspunkt i samma teorier som ovan nämnda (Dichter 1966; Bath och Reddy 1998) och hypoteser ställdes upp för att

fastställa hur dessa bakomliggande motiv till engagemang gällde för de symboliska och funktionella varumärkena på de sociala forumen Twitter och Facebook. Resultatet från studien ger stöd för att symboliska varumärken rekommenderas med motivet att skapa *diskussion*, även på Twitter, och utvidgar således Dichter's teori om att symboliska varumärken rekommenderas för att avsändaren vill ha "något att prata om" till att den även gäller för det sociala forumet Twitter. Troligtvis grundar sig stödet i att Twitter är en typ av diskussionsforum och i linje med Dichter's teori så är ett av de främsta motiven till att rekommendera ett symboliskt varumärke just att skapa diskussion. Resultatet ligger även i linje med att symboliska varumärken konstaterats uppfattas som *innovativa, nytänkande* och *moderna*, vilket är attribut som säkerligen bidrar till att en person vill prata om och diskutera varumärket. I övrigt gav inte resultatet något stöd för att det skulle råda skillnader mellan symboliska och funktionella varumärkens möjlighet att skapa engagemang i sociala medier. Tendenser talar för att funktionella varumärken skapar mer engagemang på Facebook än vad symboliska gör. Tendenserna ligger i linje de teorier som pekar på att funktionella varumärken rekommenderas som ett resultat av sin goda produktkvalitet, och således blir det därför troligare att konsumenterna även i detta forum uppvisar större benägenhet att *gilla, rekommendera* och *statusuppdatera* märket på grund av dess funktionalitet. Resultatet kan möjligtvis förklaras av att en något gammal teori om motivet bakom rekommendationer (Dichter 1966), appliceras på ett relativt nytt fenomen, sociala medier, som i sig kan vara ett forum som fungerar annorlunda i dessa termer av engagemang.

Med ovanstående utfall kan vi konstatera att det för den "nya konsumenten", som nyttjar sociala medier, tycks de två varumärkeskategorierna inte särskilja sig lika starkt som vi sett i de fysiska och mer traditionella situationerna av engagemang. Implikationen av resultatet blir att det finns lika stort utrymme för de funktionella som de symboliska varumärkena att skapa engagemang i sociala medier.

5.2 Potentiell kritik till studien

5.2.1 Diskussion av metodval

Att studera ämnet med hjälp av en kvantitativ studie föll sig naturligt då uppsatsen ämnar undersöka ett allmänt beteende, varför det blev nödvändigt att genomföra en undersökning av större slag. Undersökandet av en teori kräver ofta en kvantitativ

studie, medan en kvalitativ studie närmast försöker diskutera redan existerande teorier i relation till varandra. En kvantitativ studie var också den metod som på ett trovärdigt sätt skulle kunna ge en indikation på om teorierna vi satt upp stämde eller ej. Fokusgrupper och diskussioner hade troligtvis kunnat komplettera studien, men de hade inte förändrat teoriernas utfall. Dock bör det impliceras att studiens resultat eventuellt hade kunnat se annorlunda ut om urvalet av respondenter hade kunnat göras större. Vidare finns det anledning att tro att den svenska befolkningen i sig i viss mån inte är fullt representativ för att kunna dra slutsatser kring konsumenters beteende utifrån ett internationellt perspektiv. I och med att de forum som valts att studera finns på internet blir deras tillgänglighet internationell och det hade därför i fortsatta studier kunnat vara intressant att genomföra studien med respondenter från fler länder. De faktiska siffrorna på Facebook indikerar att resultatet på till exempel frågan beträffande benägenheten att *gilla* ett varumärke möjligen skulle kunnat se annorlunda ut om frågan även ställts till människor i andra länder än Sverige. Beteendet som undersöktes förefaller också ha ett starkare fäste hos de yngre målgrupperna, varför data som samlats in från äldre respondenter i viss mån möjligen kan ha påverkat resultatet. Med detta i åtanke kan det i vidare studier vara klokt att begränsa urvalet till ett mindre åldersspann.

5.2.2 Diskussion av urval av respondenter

En möjlig begränsning med studien kan vara det faktum att förstudierna genomfördes på en snävare respondentgrupp än huvudstudien. Förstudien omfattade respondenter med en genomsnittsålder runt 25-30, medan huvudstudien är representativ för åldrarna 15-64. Skillnader i ålder mellan de respondenter som svarat på förstudierna och de som svarat på huvudstudien kan ha haft inverkan på inställningen till de valda varumärkena och således ha haft påverkan på huvudstudiens utfall.

5.2.3 Diskussion av varumärkes- och kategorival

Vi ämnar här diskutera de sex varumärken och de två kategorier som valdes ut till huvudstudien, då valet av dessa möjligtvis haft en påverkan på vårt resultat. Resultatet från de två förstudier som genomfördes gav tydliga indikationer på såväl kännedom kring de sex varumärkena som skillnader mellan det tänkta symboliska och det tänkta

funktionella varumärkena inom varje produktkategori som tillslut valdes ut. Resultatet från huvudstudien visar på att det möjligtvis finns små skillnaderna mellan hur de två respondentgrupperna uppfattat varumärkena. Detta kan eventuellt förklaras av skillnaden i åldersgrupper mellan respondenterna i förstudierna och i huvudstudien. Att fyra av sex varumärken var svenska, och två (Mercedes-Benz och UGG) var utländska kan möjligen också ha påverkat resultatet. Volvo har, oberoende sin eventuella kategoritillhörighet, ett starkt fäste i Sverige och att i detta sammanhang testa eventuella skillnader mellan detta varumärke och den tyska motsvarigheten Mercedes-Benz på en svensk målgrupp kan möjligen ha haft effekter på resultatet. Det finns alltså måhända begränsningar i studien med hänvisning till de varumärken som valts. Även om våra resultat står sig för dessa varumärken skulle det vara tänkbart att andra resultat kan uppnås om teorierna skulle testas för andra varumärken eller produktkategorier. Som lyftes fram i inledningen menar Belk och Dolich att konsumenter gärna identifierar sig med varumärken som lyckas stå för drag som personen önskar förknippas med, varför underliggande faktor som till exempel svensk mentalitet skulle kunna göra att svenskar i viss utsträckning eventuellt identifierar sig något mer med varumärken som KappAhl och Volvo. Som ovan nämnt kan det vara värt att poängtera att de teorier som vi använt oss av; Belk (1988), Dolich (1969) samt Baht & Reddy (1998) för att nämna några få, inte har sitt ursprung i 2000-talets kontext med sociala medier, vilket denna studie delvis kopplar teorierna till och undersöker som fenomen.

5.3 Källkritik

Vi vill här argumentera för att de källor som använts i denna studie är av högsta trovärdighet då flertalet av de argument som lyfts fram bygger på teorier hämtade från publikationer i *Journal of Marketing*. Vidare har källor hämtats från *Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Marketing, Journal of Advertising Research, Jornal of Advertising och Harvard Business Review* för att nämna några få. Internetbaserade källor som Facebookskolans hemsida, Wikipedia, Lund Brand Management Groups webportal, Sepafs hemsida samt Marknadsbarometerns hemsida har även använts för att hitta lämplig statistik och i undantagsfall enstaka argument för att underbygga några av teorierna. Dessa källor anses, med hänvisning till den information som använts, som trovärdiga.

Inspiration har även hämtats från tidigare kandidatuppsatser på HHS, vars resultat får anses som trovärdiga med hänvisning till standarden på de studier som publiceras från Handelshögskolan i Stockholm. Till sist bör även nämnas att den information som är presenterad kring verktygen som använts hämtats från kortare intervjuer med anställda på Nepa.

5.4 Praktiska implikationer

Studiens resultat bidrar till intressanta implikationer som kan vara värdefulla för varumärkesägare och personer som arbetar inom marknad och kommunikation. Framförallt bidrar studiens resultat med den viktiga insikten att det finns grundläggande skillnader i *varför* konsumenter rekommenderar olika typer av varumärken. Att förstå sina konsumenter är värdefullt underlag för beslutsfattande i företag, och för varumärken som faller inom dessa två grupper torde det således vara extra viktigt att se till att ha hög standard på de attribut som starkast driver rekommendationerna.

Resultaten visar också att alla varumärken, oberoende av kategoritillhörighet, överlag kan använda sig av sociala medier då benägenheten hos konsumenten att engagera sig inte frekvent uppvisar några signifikanta skillnader mellan grupperna. Kostnaden att vara närvarande i ett socialt forum så som Twitter eller Facebook är förhållandevis liten sett till den potentiella räckvidd dessa forum erbjuder. Dock bör det påpekas att dessa forum är en direkt kanal till konsumenter, varför vi vill hävda att det finns anledning att tro att konsumenterna kan förvänta sig en viss grad av aktivitet från varumärkets sida om det är närvarande på dessa platser. Därför vill vi uppmana varumärken som befinner sig på eller kommer att skapa sidor i dessa forum att lägga ner den tid som krävs för att aktivt underhålla sin sida.

5.5 Avslutande kommentarer och förslag till vidare forskning

Resultatet av denna studie har lyft Dichters teorier från 1900-talet in i 2000-talets mer nyanserade värld där varumärken ständigt kategoriseras och sociala medier har blivit ett fenomen. Den har genom sin kvantitativa studie påvisat att Bhat & Reddys uppdelning mellan symboliska och funktionella varumärken håller och att den kan användas som utgångspunkt för att mäta skillnader i rekommendationsintentioner hos

konsumenter. Resultatet visar att de markanta skillnaderna i rekommendationer går att finna i de funktionella varumärkenas praktiska natur och de symboliska varumärkenas förmåga att skapa diskussion och frambringa status eller på annat sätt gynna ett egenintresse.

Då det tidigare inte har genomförts några kvantitativa studier som undersöker skillnader i rekommendationsintentioner mellan olika varumärkeskategorier, anser vi att denna studie utgör ett gott underlag för vidare forskning. Studien utgick från tre produktgrupper (bilar, kläder och skor) inom respektive varumärkeskategori, vilket vi ansåg nödvändigt för att göra resultatet mer generaliserbart. Den avgränsning som denna studie genomförts under, innebär att det finns möjligheter att hitta ytterligare skillnader om man skulle undersöka hypoteserna för andra produktgrupper. Utifrån vår tidigare kritik finns det också möjligheter att ytterligare förfina studien genom att använda ett större urval respondenter, samt att genomföra den kvantitativa studien internationellt.

De sociala forum som valts att studera, samt de funktioner inom dem som testats inom ramarna för denna studie, är ett urplock av alternativ som finns tillgängliga att undersöka. Forumen fortsätter att växa i omfång och antal och det finns all anledning att göra uppföljande forskning dels inom de sociala forum som valts för denna studie, samt inom andra forum så som bloggar, Instagram och Pinterest.
Vidare har denna studie nästan uteslutande valt att fokusera på de positiva aspekterna av rekommendationer, varför det skulle vara intressant att studera även de negativa aspekterna och hur dessa skiljer sig åt mellan varumärkeskategorierna.

I slutändan hoppas vi att studien i framtiden kan ge en indikation på hur företag, med tillgång till kunskapen om de olika varumärkeskategoriernas förmåga att skapa engagemang, kan utforma anpassade marknadsföringsstrategier.

6.0 APPENDIX

Appendix 1: Förstudie 1

Denna studie är en del av vår uppsats i marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm. Dina svara är mycket värdefulla för vårt fortsatta arbete och vi vill passa på att tacka dig för dina svar!

Hur väl tycker du att adjektivet *Ärlig* passar in på respektive varumärke?

	Inte Alls						Mycket Väl
Acne Jeans	1	2	3	4	5	6	7
JC/Crocker	1	2	3	4	5	6	7
Levi's	1	2	3	4	5	6	7
Diesel	1	2	3	4	5	6	7
Dr Denim	1	2	3	4	5	6	7
Tiger of Sweden	1	2	3	4	5	6	7
Nudie	1	2	3	4	5	6	7
Lee	1	2	3	4	5	6	7
Replay	1	2	3	4	5	6	7
G Star	1	2	3	4	5	6	7
Wrangler	1	2	3	4	5	6	7
Cheap Monday	1	2	3	4	5	6	7
Volvo	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen	1	2	3	4	5	6	7
Opel	1	2	3	4	5	6	7
Jaguar	1	2	3	4	5	6	7
Porsche	1	2	3	4	5	6	7
Jeep	1	2	3	4	5	6	7
Chrysler	1	2	3	4	5	6	7
Nissan	1	2	3	4	5	6	7
Renault	1	2	3	4	5	6	7
BMW	1	2	3	4	5	6	7
Mercedes-Benz	1	2	3	4	5	6	7
Audi	1	2	3	4	5	6	7
Ecco	1	2	3	4	5	6	7
UGG	1	2	3	4	5	6	7
Prada	1	2	3	4	5	6	7
Tretorn	1	2	3	4	5	6	7
Scholl	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Martens	1	2	3	4	5	6	7

Appendix 2: Förstudie 2

Hej,
Denna studie är en del av vår uppsats i marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm. Dina svar är mycket värdefulla för vårt fortsatta arbete och vi skulle därför vilja att du tänker igenom dina svar väl.
Tack för ditt deltagande!

Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer?

	Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
Jaguar är ett märke för människor som är jordnära	1	2	3	4	5	6	7
Jaguars produkter är praktiska	1	2	3	4	5	6	7
Jaguar används av praktiska människor	1	2	3	4	5	6	7
Människor använder Jaguar för att uttrycka sin personlighet	1	2	3	4	5	6	7
Jaguar är ett märke för människor som vill ha det bästa livet har att erbjuda	1	2	3	4	5	6	7
En Jaguaranvändare skiljer sig från mängden	1	2	3	4	5	6	7
Att använda Jaguar säger någonting om vilken person du är	1	2	3	4	5	6	7
Jaguar är ett symboliskt märke	1	2	3	4	5	6	7
Jaguar är ett prestigefullt märke	1	2	3	4	5	6	7
Jaguar är ett spännande märke	1	2	3	4	5	6	7
Jaguar är en statussymbol	1	2	3	4	5	6	7
	utmärkande						vedertaget
Jaguar är:	1	2	3	4	5	6	7
	sofistikerad						enkel
En Jaguaranvändare är:	1	2	3	4	5	6	7
	romantisk						oromantisk
En Jaguaranvändare är:	1	2	3	4	5	6	7
	framgångsrik						misslyckad
En Jaguaranvändare är:	1	2	3	4	5	6	7
	unik						vanlig
En Jaguaranvändare är:	1	2	3	4	5	6	7
	stilig						alldaglig
En Jaguaranvändare är:	1	2	3	4	5	6	7
	uttrycksfull						intetsägande
En Jaguaranvändare är:	1	2	3	4	5	6	7
	glamorös						stillsam
En Jaguaranvändare är:	1	2	3	4	5	6	7
	elegant						oelegant
En Jaguaranvändare är:	1	2	3	4	5	6	7

Appendix 3: Exempel på frågor från huvudstudien

1. I vilken utsträckning känner du till Acne?

- 1 = Inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = Mycket väl
- Vet ej

8. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Acne till en kollega eller vän?

1 = Inte alls troligt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 = Extremt troligt

6. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

	1 = Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Stämmer mycket väl
Att välja kläder är ett stort livsbeslut							
Jag fäster stor vikt vid att välja kläder							
Vanligtvis är jag inte särskilt engagerad när jag väljer kläder							
Vilka kläder jag väljer spelar inte särskilt stor roll för mig							
Att välja kläder kräver mycket eftertanke.							
Beslut om att välja kläder är stora, viktiga beslut							
Det betyder mycket för mig att ha kläder att använda							

18. Nedan följer ett antal påståenden kopplade till bloggar. Hur väl stämmer dessa påståenden?

	1 = Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Stämmer mycket väl
Jag skulle kunna kommentera om Acne på en blogg	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer kommentera om Acne på en blogg	○	○	○	○	○	○	○
Jag har kommenterat om Acne på en blogg	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle kunna skriva ett eget blogginlägg om Acne	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer skriva ett blogginlägg om Acne	○	○	○	○	○	○	○
Jag har skrivit ett blogginlägg om Acne	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle kunna rekommendera Acne i ett eget blogginlägg	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer rekommendera Acne i ett blogginlägg	○	○	○	○	○	○	○
Jag har rekommenderat Acne i ett blogginlägg	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle kunna försvara Acne i ett blogginlägg	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer försvara Acne i ett blogginlägg	○	○	○	○	○	○	○
Jag har försvarat Acne i ett blogginlägg	○	○	○	○	○	○	○

Appendix 4: Manipulerade bilder från huvudstudien enkätutskick

7.0 REFERENSER

7.1 Tryckta källor

Allsop, D. T. Bassett, B. R. Och Hoskins, J. A. (2007), ”Word-of-Mouth Research: Principles and Applications.”, *Journal of Advertising Research,* Vol. 47, Issue 4, p. 398-411

Bhat, S. och Reddy, S. K.(1998) "Symbolic and functional positioning of brands", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Iss: 1, pp. 32-43

Belk, Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68.

Blackwell, R.C. Miniard, P.W. och Engel J.F. (2006), *Consumer Behaviour,* 10th edition, Orlando, USA: Harcourt College Publishers

Brooks, R. C., Jr. (1957),”‘Word of Mouth’ Advertising in Selling New Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 22 (October), p. 31-39

Dahlén. M, Rosengren, S. och Törn, F. (2008), “Advertising Creativity Matters”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, Issue 3, p. 392-403

Dahlén, M, Rosengren S. Och Törn, F. (2008), ”Advertising Creativity Matters”, *Journal of Advertising Resarch,* Vol 48, Issue 3, p. 392-403

Dahlén, M. och Colliander, J. (2011), ”Following the Fashionable Friend”, *Journal of Advertising Research,* mars, p. 313-320

Diechter, E. (1966), ”How Word-of-Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review,* Vol. 44, Issue 6, p. 147-166

Dolich, Ira (1969), “Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands,” *Journal of Marketing Research*, 6 (February), 80-84.

Duncan, T. & Moriarty, S. (1998), *“*A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*”, Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, p. 1-13

East R. Hammond, K. Lomax W. And Robinson, H. (2005), ”What is the Effect of a Recommendation?”, *Marketing Review,* Vol. 5, Issue 2, p. 145-157

Gremler, D. D. Och Borwn, S. W. (1999), ”The loyalty ripple effect – Appreciaring the full value of customers”, *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 10, Issue 3, p. 271-291

Grönroos, C. (1997), From Marketing Mix to relationship marketing – towards paradigm shift in marketing, *Journal of Management Decision,* Vol 35, Issue 4

Kahneman, D och Tversky, A. (1979) “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, p. 263-292

Kozinets, R. V, De Valck, K, Wojnicki, C. A och Wilner, S. J. S. (2010), ”Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing,* Vol 74, Issue 2, p. 71-89

Levy, Sidney J. (1959), “Symbols for Sale,” *Harvard Business Review*, 37 (July/August), 117-24.

Lipsman, A. Mudd, G. Rich, M. och Bruich, S. (2012), “The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influences) Fans Through Social-Media Marketing”, *Journal of Advertising Research,* mars, p. 40-52

Martineau, Pierre (1958), “The Personality of the Retail Store,” *Harvard Business Review*, January/February 1958, 47-55.

Malhotra, N. K. (2007), *“Marketing Research: An Applied Orientation”,* 3rd edition, Artes Graficas, Spain, NJ: Prentice-Hall

Ramani, G. och Kuvar, V (2008), “Interaction Orientation and Firm Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 72, Issue 1, p. 27–45

Reichheld, F. (2003), ”The One Number You Need To Grow”, *Harvard Business Review*, December, 2003.

Reid, M. (2005), “Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes” *Journal of Advertising*, Vol 34, Issue 4, p. 41

Richins,M. L.,Negative (1983), “Word-Of-Mouth by Aissatisfied Consumers: A pilot study”, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Winter), p. 68-78

Skoghagen, C. och Kocken, S. (2009) ”En ny Sångfågel i Marknadsföringsdjungeln”, Kandidatuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm

Speck, P. och Elliot, M. (1998),”Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Issue 1, p29-41

Stakston, B. (2011), “Gilla! Dela Engagemang, Passion och Idéer Via Sociala Medier”, Idealist Förlag, Hindås

Söderlund, M. (2001), ”Den lojala kunden”*,* Liber Ekonomi, Malmö

Söderlund, M. (2005), ”*Mätningar och Mått – i marknadsundersökarens värld”,* Liber Ekonomi, Malmö

Weilbacher, W. (2003) “How Advertising Affects Consumers”, *Journal of Advertising Research*, Vol 43, Issue 2, p.230-234

Ye, G. och Van Raaij, W. F. (2004), “Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10 Issue 2, p. 95-114

Zaichkowsky, J. L. (1985), *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 Issue 3, p341-352

Zaichkowsky, J. L. (1994), *Journal of Advertising*, Vol. 23 Issue 4, p59-70

7.2 Internetbaserade källor

Anselmsson, J. och Bondesson, N. (2011), ”Put Your Brand to Work and Boost Revenues”, *Lund Research Insight*, p. 4-10, Lund Brand Management Group, Lunds universitet
http://www.lusem.lu.se/documents/research/insight2011.pdf

Bengt-Åke Gustafsson, budskap vid CAV-seminariet 2 november 2010 vid Högskolan I Borås (http://www.hb.se/wps/portal/nyheter/nyhet?name=hb2010-11-14_varumarke_cav)

Facebookskolan, 2012-05-07, Statistik från Facebook:
http://www.facebookskolan.se/statistik/

Myrin-Wallenberg, A. (2010-10-17), “Svenska företag ökar investering i marknadsföring,” Marknadsbarometern.se, http://www.marknadsbarometer.se/tips-marknadsforing/svenska-foretag-okar-investering-i-marknadsforing/
Hämtad den 6e April 2012

Sepaf Innovation Index, ”41 procent fler varumärkesansökningar än föregående år”, Pressmeddelande Stockholm 4 mars 2011, http://www.sepaf.se/web/page.aspx?refid=51

Ulrika Bremberg, kommunikationskonsult, Ulrika Bremberg Kommunikation AB, http://svenskpress.se/articles/view/vadda-varumarke-foretagets-viktigaste-tillgang-ar-en-doldis1, 5/2, 2010 kl. 20:34

Wikipedia, 2012-05-25, Twitter: http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter

7.3 Intervjuer

Intervju med Niclas Öhman, R&D ansvarig och del av ledningsgruppen på Nepa, 2012-03-15