

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management

Kandidatuppsats, vårterminen 2013

Hur du får dina kunder att älska dig mer

En kvantitativ studie som visar hur event som marknadsföringsmetod och med ett varumärke som avsändare kan öka eventbesökarens upplevda varumärkeskärlek genom förhöjd känsla av social gemenskap och ökad identifiering med varumärket.

Abstract

Event marketing has during the last decade become a wide spread marketing method. This is because the marketing clutter has increased heavily during the past years and brands are looking for new ways to reach their target audience. The previously well accepted marketing measurement "satisfaction" has shown tendencies no longer to be sufficient for success in today's competitive marketplace. Therefore, the research has somewhat moved to the measurement "brand love" to explain differences in strategic consumer behavior. That is the background to why this report examines and answers the question if a brand through event marketing can enhance brand love. This report shows that indirectly, it can. This is because, by enhancing sense of community and brand identification through an event, the visitors give a significantly higher rating regarding their love for the brand holding the event, than when they only rate the brand without stimuli. The report also covers how events with different focuses can affect the sense of community and brand identification differently. For instance, a focus on giveaways shows a tendency to lower the event visitors brand identification while a focus on the main happening of the event significantly increases the feeling of sense of community. Thus, this report shows that brand love can be increased through event marketing, and it also explains two important factors that will help to increase brand love: sense of community and brand identification.

Key words: Event marketing, Brand Love, Sense of Community, Brand Identification, Satisfaction, Loyalty, Word-of-Mouth, Consumer-brand-relationships, Giveaways

Författare:

Linnea Bengtzing, 22231
Jenny Boberg, 50098

Examinator:

Jens Nordfält

Handledare:

Fredrik Lange

Inlämningsdatum:

22 maj 2013

Tack till:

Alla 376 RESPONDENTER

CLOETTA för sponsring av kexchoklad

LÄRARNA som gett oss del av sin undervisningstid

FREDRIK LANGE för god handledning

MAGNUS SÖDERLUND för hjälp med simulering

A LOUD MINORITY för goda insikter i eventbranschen

ADAM SÖDERLUND för kloka råd

ELISABETH PÅLSSON för konstruktiv kritik

ELIN WETTEFALK och VERONICA BERG för korrekturläsning

MAMMOR och PAPPOR för det mesta

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	5
1.1	BAKGRUND	5
1.2	PROBLEMOMRÅDE	7
1.3	UPPSATSENS SYFTE	7
1.4	FRÅGESTÄLLNING	8
1.5	PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR.....	8
1.6	UNDERSÖKNINGEN.....	9
1.7	FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG.....	9
1.8	UPPSATSENS DISPOSITION	9
2	TEORETISK REFERENSRAM	11
2.1	FAKTORER SOM PÅVERKAR VARUMÄRKESKÄRLEK POSITIVT	11
2.1.1	<i>Varumärkeskärlek.....</i>	<i>12</i>
2.1.2	<i>Social gemenskap</i>	<i>13</i>
2.1.3	<i>Identifiering med varumärket</i>	<i>14</i>
2.2	VARUMÄRKESPERSONLIGHET.....	15
3	METOD.....	16
3.1	ÄMNESOMRÅDE	16
3.2	VAL AV ANSATS	17
3.3	STUDIEOBJEKT	17
3.4	TILLFÖRLITLIGHET OCH GILTIGHET	17
3.4.1	<i>Reliabilitet</i>	<i>17</i>
3.4.2	<i>Validitet</i>	<i>18</i>
3.5	ANALYSERINGSVERKTYG	18
4	PILOTSTUDIER.....	20
4.1	PILOTSTUDIE 1 – VILKA DELAR INNEHÅLLER ETT EVENT?.....	20
4.1.1	<i>Metod.....</i>	<i>20</i>
4.1.2	<i>Resultat och analys - Ett events olika delar</i>	<i>21</i>
4.2	PILOTSTUDIE 2 – VILKET VARUMÄRKE SKA VI ANVÄNDA OSS AV?	22
4.2.1	<i>Metod.....</i>	<i>22</i>
4.2.2	<i>Resultat och analys - Val av varumärke.....</i>	<i>23</i>
5	HYPOTESER	24
6	HUVUDSTUDIE	25
6.1	METOD	25
6.1.1	<i>Eventsimulering.....</i>	<i>25</i>
6.1.2	<i>Kontrollgrupp.....</i>	<i>26</i>
6.1.3	<i>Utforma enkät.....</i>	<i>26</i>
6.1.4	<i>Insamling.....</i>	<i>27</i>
6.2	RESULTAT & ANALYS.....	27
6.2.1	<i>Överblick över resultat av eventsimulering.....</i>	<i>27</i>
6.2.2	<i>Kontroll av reliabilitet för enkätsimuleringarna.....</i>	<i>28</i>
6.2.3	<i>Kontrollgrupp mot eventbesökare – medelvärdesjämförelser.....</i>	<i>28</i>
6.2.4	<i>Kan event skapa varumärkeskärlek?.....</i>	<i>31</i>
6.2.5	<i>Hur mycket drivs varumärkeskärlek av social gemenskap och identifiering med varumärket?.....</i>	<i>31</i>
6.2.6	<i>Djupdykning i vad som driver varumärkeskärlek i de olika eventsimuleringarna.....</i>	<i>33</i>
6.2.7	<i>Hur påverkar de olika simuleringarna social gemenskap och identifiering med varumärket?.....</i>	<i>34</i>

6.2.8	<i>Sammanfattande modell</i>	36
7	SLUTSATS	38
8	DISKUSSION	40
9	BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK	42
9.1	BEGRÄNSNINGAR	42
9.2	KRITIK	42
10	IMPLIKATIONER FÖR VARUMÄRKEN OCH REKOMMENDATIONER TILL FORTSATTAS STUDIER	44
10.1	IMPLIKATIONER FÖR VARUMÄRKEN SOM ANORDNAR EVENT	44
10.2	FÖRSLAG TILL FORTSATTAS STUDIER	45
11	REFERENSLISTA	46
11.1	LITTERATUR	46
11.2	ARTIKLAR	46
11.3	INTERNETKÄLLOR	47
11.4	MUNTliga KÄLLOR	48

BILAGOR

BILAGA 1 – RESULTAT FRÅN VARUMÄRKESUNDERSÖKNING

BILAGA 2 – EVENTSIMULERINGAR

BILAGA 3 – ENKÄT

BILAGA 4 – MEDELVÄRDESJÄMFÖRELSE

BILAGA 5 – EVENT TENDERAR ATT KUNNA SKAPA SOCIAL GEMENSKAP OCH IDENTIFIERING MED VARUMÄRKET

1 INLEDNING

Inledningen ger en generell överblick över uppsatsen, där bakgrunden till uppsatsämnet beskrivs, problemområdet förklaras, syftet med uppsatsen motiveras och den valda frågeformuleringen presenteras. Vidare förklaras uppsatsens perspektiv och avgränsningar samt hur undersökningen genomförts. Inledningen avslutas med en kort presentation av uppsatsens disposition.

1.1 BAKGRUND

Att uppnå kundnöjdhet har i mer än femtio år varit det centrala målet för marknadsföringsstrategier (Carrol & Ahuvia, 2006). På senare tid har man dock försökt se bortom nöjdhet för att förklara skillnader i strategiskt konsumentbeteende. Resultatet tyder på att det kanske inte räcker med nöjda konsumenter för att nå fortsatt framgång på dagens marknad och därför har allt fler börjat intressera sig för fenomenet varumärkeskärlek (Carrol et al., 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Varumärkeskärlek definieras som den grad av passionerat känslomässigt engagemang en nöjd konsument känner gentemot ett visst varumärke (Carrol et al., 2006). Att en konsument känner kärlek till ett varumärke leder till eftertraktade beteenden som exempelvis positiv påverkan på varumärkeslojalitet, aktivt engagemang och att konsumenten pratar med andra om varumärket. Det leder även till ökad villighet att betala ett premiumpris och ökad förståelse för varumärkesmisslyckanden (Batra et al., 2012; Bergkvist et al., 2010). Begreppet varumärkeskärlek är mer än aktuellt i dagens samhälle där traditionella medier möter många utmaningar som exempelvis klutter. Klutter gör det svårt att sticka ut bland den mängd reklam konsumenter blir överrösta med och de fördelar som varumärkeskärlek bär med sig blir därmed eftertraktade (Bergkvist et al., 2010).

Bergkvist et al. (2010) har bevisat att de två variablerna social gemenskap och identifiering med varumärket har direkt påverkan på varumärkeskärlek. Om varumärket lyckas höja konsumentens upplevda sociala gemenskap och identifiering med varumärket bidrar detta till att höja även deras kärlek till varumärket.

Samtidigt som intresset för varumärkeskärlek ökar så blir event och upplevelsebaserad marknadsföring allt viktigare i media- och marknadsföringsbranschen (Event Track, 2012). Eventmarknadsföring är ett svar på de många utmaningar traditionella medier står inför gällande kostnader, klutter och fragmentering (Sneath, Finney & Close, 2005). Ett event ger varumärket en ansikte-mot-ansikte kontakt med sin målgrupp och tillåter varumärken att bryta igenom all annan klassisk reklam och rikta sig till en målgrupp. Ett event förstärker eller skapar en bild av varumärket samtidigt som produktens/tjänstens försäljning ökar (Gupta, 2003). Även varumärkeskännedom främjas (Sneath et al., 2005).

Event definieras i Svenska akademiens ordlista (2013) som ”evenemang i reklamsyfte”. Det kan ses som tillfällen designade att kommunicera specifika meddelanden till målgruppen (Gupta, 2003) utan kostnad för eventbesökaren (IRM Reklamkakan, 2013). Eventmarknadsföring är en av de snabbast växande formerna av marknadskommunikation (Sneath et al., 2005) och kan sägas vara ett verktyg av strategisk vikt gällande hur ett varumärke vårdas. Det handlar om att skapa upplevelser och möten mellan människor i en kreativ och aktiv miljö (Grönkvist, 2000). I en undersökning angav 41 procent av svenska företag att event- och upplevelsebaserad marknadsföring är viktigt/kritiskt för deras organisation (IRM Reklamkakan, 2013).

Eventmarknadsföring skiljer sig från traditionell sponsring; i eventmarknadsföring används ett evenemang för integrerad kommunikation inom och utom evenemanget, medan sponsring av ett evenemang handlar om att köpa tillgång till exponering av olika grad vid tillfället för själva tillställningen. För att lyckas med eventmarknadsföring som strategiskt verktyg måste det bygga på goda idéer som grundar sig i ett syfte, uttrycker sig i en händelse och har tydliga kommersiella mål (Grönkvist, 2000).

År 2011 stod eventmarknadsföring för 5,3 procent av Sveriges spenderade kronor på marknadsföring (IRM Reklamkakan, 2013), vilket är 28,4 procent högre än år 2010. År 2011 spenderades 3534 miljoner kronor på eventmarknadsföring i Sverige och under 2012 förväntades budgeten öka med 7,8 procent. Det yttersta målet med event- och upplevelsemarknadsföring är att öka försäljning, medan andra mål är att öka varumärkeskännedom, produktkunskap och produktförståelse (IRM Reklamstatistik, 2013).

Det efterfrågas mer information och analys angående hur event och upplevelser kan förändra marknads- och kommunikationsindustrin (Event Track, 2012). Med stöd i detta, samt ovan nämnd bakgrund, kommer denna uppsats undersöka vad ett event kan bidra med till varumärken som vill öka konsumenternas kärlek till sitt varumärke. Uppsatsen kommer därför undersöka hur event som marknadsföringsmetod kan hjälpa varumärken att öka eventbesökarnas kärlek till sitt varumärke.

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Hittills har en stor del av forskningen fokuserat på varumärkeskärlek som ett fenomen utan koppling till särskild marknadsföringsform (Carrol et al., 2006; Bergkvist et al., 2010; Batra et al., 2012). Forskning om event som marknadsföringsmetod har inte heller haft en direkt koppling till fenomenet varumärkeskärlek (Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen, 2007; Sneath et al., 2005; Gupta, 2003; Wohlfeil & Whelan, 2006; Whelan, 2006), trots att de båda ämnesområdena var för sig har dragit till sig ökat intresse under det senaste decenniet. Därför är detta ett intressant forskningsområde. Först och främst undersöker denna uppsats om varumärkeskärlek kan höjas via ett event. Därefter undersöks om social gemenskap och identifiering med varumärket har en positiv påverkan på varumärkeskärlek – för att sedan se hur relationen ser ut mellan dessa tre begrepp beroende på hur eventet är uppbyggt.

1.3 UPPSATSENS SYFTE

Uppsatsens syfte är att svara på om ett event som marknadsföringsmetod kan höja den upplevda kärleken till det varumärke som anordnar eventet. Social gemenskap och identifiering med varumärket har i tidigare forskning identifierats som positiva påverkare på varumärkeskärlek (Bergkvist et al., 2010). I denna uppsats testas därför om även dessa två komponenter kan höjas genom ett event. Vi önskar skapa ökad förståelse och stöd för företag som beslutat att hålla ett event. Det är redan bevisat att event ger positiva effekter som bland annat ökat tycke och ökad köpintention (Sneath et al., 2005), men denna undersökning svarar på hur det åtråvärda måttet varumärkeskärlek kan höjas via event. Detta genom att ett varumärke använder sig av event som marknadsföringsmetod, där själva eventet bidrar till att öka den upplevda sociala gemenskapen och identifieringen med varumärket.

Forskningen kring varumärkeskärlek är relativt ny (Bergkvist et al., 2010) med knappt ett decennium på nacken. Fram till idag har det inte genomförts någon känd undersökning som

testar hur eventmarknadsföring har chans att påverka eventbesökarens kärlek till varumärket som anordnar eventet.

1.4 FRÅGESTÄLLNING

Med ovan given bakgrund kring ämnet och formulerat problem ämnas i uppsatsen följande frågeställning besvaras;

Kan event som marknadsföringsmetod höja eventbesökarnas kärlek till det varumärke som håller eventet?

Frågeställningen leder i sin tur fram till två underfrågor; *Kan event som marknadsföringsmetod höja eventbesökarnas upplevda sociala gemenskap med varumärket och andra användare av varumärket?* och *Kan event som marknadsföringsmetod höja eventbesökarnas upplevda identifiering med varumärket?*

Uppsatsen undersöker även om skillnader i ett events upplägg kan ge olika resultat på eventbesökarens upplevda sociala gemenskap och identifiering med varumärket. Detta för att bättre förstå hur varumärkeskärlek ökas.

1.5 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR

Uppsatsen undersöker inte varför varumärken väljer att skapa event och den ger inte heller råd angående om event är en bra marknadsföringsmetod. Denna uppsats kommer endast hjälpa företag som redan har bestämt sig för att hålla ett event och har som mål att höja eventbesökarens kärlek till varumärket.

Skillnader i hur event genomförs i form av om de är bra eller mindre bra kommer heller inte testas. Simuleringen är utformad så att eventet går i linje med varumärkets identitet. Det är redan bevisat att en matchning mellan kontext och budskap är att föredra, samt att mediekontext kan styra hur budskapet uppfattas och därför används det i simuleringen (Dahlén & Lange, 2009:512).

I denna uppsats syftar ordet "event" på ett underhållningsevenemang som är öppet för allmänheten att besöka. Eventet kretsar kring en specifik händelse och anordnas med ett specifikt varumärke som avsändare.

1.6 UNDERSÖKNINGEN

För att veta hur undersökningen skulle utformas så att frågeställningen kunde besvaras kom uppsatsen att först bestå av två pilotstudier. Dessa ledde i sin tur till fastställande av hypoteser som åtföljdes av en huvudstudie. I studien har totalt 376 respondenter deltagit, varav 48 stycken i första pilotstudien, 46 stycken i den andra och 282 respondenter i huvudstudien.

Data till Pilotstudie 1 samlades in via en textmeddelandeundersökning och data till Pilotstudie 2 med hjälp av en webbaserad enkät. Huvudstudiens data samlades in på slumpvis valda skolor i Stockholm och genomfördes med hjälp av eventsimuleringar i textform åtföljda av ett skriftligt frågeformulär.

Undersökningen syftar till att fördjupa den kunskap som idag finns om eventmarknadsföring och varumärkeskärlek. Den testar hur eventet, genom att rikta fokus på ett antal av alla de delar ett event skulle kunna innehålla, kan påverka den varumärkeskärlek en besökare upplever. Insamlad data har analyserats med hjälp av SPSS Statistics för att testa sex formulerade hypoteser, som resulterat i djupare kunskaper inom eventmarknadsföring kopplat till varumärkeskärlek. Idag är det en utmaning för marknadsförare att separera effekterna av ett event från effekterna av andra reklamaktiviteter (Sneath et al., 2005). Den här uppsatsen kan bidra med att bevisa att event kan höja det mätbara måttet varumärkeskärlek.

1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Med denna undersökning vill vi påvisa att event som marknadsföringsmetod kan leda till ökad varumärkeskärlek för det varumärke som anordnar eventet. Vi vill även, med inspiration av Bergkvist et al.'s (2010) tidigare forskning, visa att social gemenskap och identifiering med varumärket kan höjas via ett event och därmed öka upplevd varumärkeskärlek. Ett ytterligare mål är att uppmuntra till vidare forskning inom eventmarknadsföring och hur olika typer av marknadsföringsmetoder har möjlighet att öka och skapa varumärkeskärlek.

1.8 UPPSATSENS DISPOSITION

En djupgående förklaring gällande val av uppsatsämne presenterades i inledningsavsnittet, tillsammans med en stor andel av den teori som legat till grund vid val och utformning av frågeställning. Denna teori kommer inte att upprepas i teoridelen, vilken istället fokuserar på

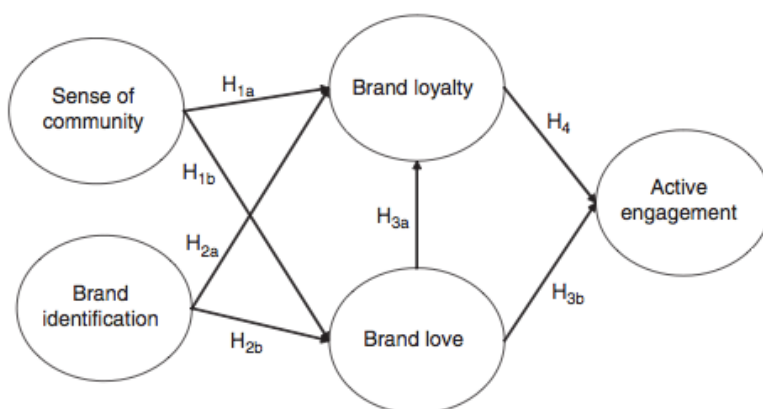
att mer ingående förklara vad uppsatsens frågeställning syftar att svara på. Eftersom både frågeställning och uppsatsämne är något vi själva utformat kunde inte den befintliga teorin hjälpa oss med den totala utformningen av vår undersökning. På grund av detta har, som tidigare nämnts, två större pilotstudier utförts för att skapa bästa möjliga huvudstudie. Efter teoriavsnittet presenteras därför först ett bredare metodkapitel, följt av de två pilotstudierna som även de innehåller varsitt metodavsnitt. Respektive pilotstudie avslutas med redovisning av resultat och analys. Därefter presenteras huvudstudiens hypoteser och senare presenteras metod för huvudstudien samt resultat och analys av denna. Uppsatsen avslutas med slutsats, diskussion, metodkritik, implikationer för varumärket och förslag på fortsatta studier.

2 TEORETISK REFERENS RAM

Redan i inledningen presenterades läsaren för den teori som Bergkvist et al. (2010) har utformat gällande varumärkeskärlek. Modellen som Bergkvist et al. (2010) har skapat genom sin forskning upptäcktes relativt tidigt i informationssökandet inför denna uppsats. Detta eftersom den låg i linje med intresseområdet varumärkeskärlek och då meningen med uppsatsen var att få djupare förståelse för begreppet. Vi önskade även bidra till forskning genom att inspirera marknadsförare i hur de skulle kunna öka varumärkeskärlek med hjälp av eventmarknadsföring. Bergkvist et al.'s (2010) forskningsresultat redovisar två tydliga påverkansfaktorer på varumärkeskärlek och i denna rapport testas hur väl detta samband fungerar på eventmarknadsföring. Därför kommer detta avsnitt fokusera på att förklara fenomenet varumärkeskärlek, samt hur varumärkeskärlek kan skapas via social gemenskap och identifiering med varumärket och koppla detta till eventmarknadsföring. I slutet av detta avsnitt förklaras även begreppet varumärkespersonlighet som har använts till utförandet av simulering och enkät.

2.1 FAKTORER SOM PÅVERKAR VARUMÄRKESKÄRLEK POSITIVT

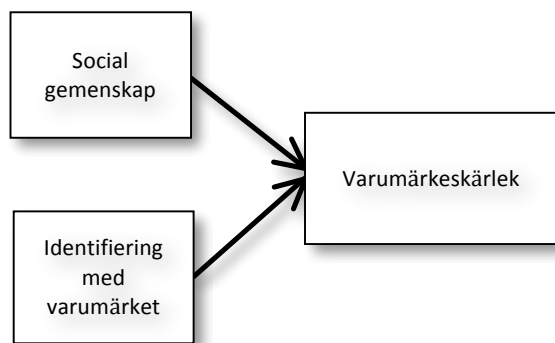
Bergkvist et al. (2010) testade hur varumärkeskärlek skapas och vad det leder till. Undersökningen resulterade i den modell som illustreras i Figur 1. Figuren visar att social gemenskap (Sense of community) och identifiering med varumärket (Brand identification) har en direkt påverkan på varumärkeskärlek (Brand love). Varumärkeskärlek i sin tur har en direkt påverkan på lojalitet (Brand loyalty) och aktivt engagemang (Active engagement).



Figur 1: Bergkvist et al.'s modell kallad "The revised conceptual model of antecedents and outcomes of brand love".

Bergkvist et al.'s (2010) modell har varit inspiration under arbetet med denna uppsats, som ämnar undersöka hur man ökar varumärkeskärlek med hjälp av event som marknadsföringsmetod. Uppsatsen fokuserar endast på en del av den modell Bergkvist et al. (2010) skapat, detta eftersom forskning redan visat vad varumärkeskärlek ger för positiva följder och att dessa är uppskattade hos företag. Andra artiklar har även visat tendenser på att social gemenskap och identifiering med varumärket är något ett event har möjlighet att skapa (Jahn, Drengner, Gaus & Cornwell, 2011; Drengner, Jahn & Gaus, 2012; Close, Krishen & Latour, 2009) och därför undersöks i uppsatsen endast den del av modellen som förklarar hur varumärkeskärlek skapas.

Fokus i uppsatsen ligger med andra ord på att testa om den del av modellen (se figur 2) som skapar varumärkeskärlek även kan appliceras på event som marknadsföringsmetod.



Figur 2: Den del av Bergkvist et al.'s (2010) modell vi valt att fokusera på

Hur man kan öka dessa två variabler som positivt påverkar varumärkeskärleken förklaras närmare i nedanstående rubriker. Detta för att ge en bild av hur man genom event som marknadsföringsmetod kan öka social gemenskap och identifiering med varumärket, så att dessa i sin tur kan höja varumärkeskärlek.

2.1.1 Varumärkeskärlek

Varumärkeskärlek definieras som den grad av passionerat känslomässigt engagemang en nöjd konsument känner gentemot ett visst varumärke. Varumärkeskärlek innefattar passion, tillgivenhet, positiv bedömning, positiva känslor och kärleksförklaringar till varumärket (Carrol et al., 2006).

2.1.1.1 Känslomässigt bundna kunder är lönsamma kunder

Rossister & Bellman (2012) berättar att de i en undersökning fick ett resultat som visar att de konsumenterna som skapar en relation till varumärket ("It's my brand"), de som ser det som en

kompanjon ("The brand is like a 'companion' to me"), eller de som erkänner att de känner någonting liknande kärlek till varumärket ("I would say that I feel deep affection, like 'love' for this brand and would be really upset if I couldn't have it") belönar marknadsföraren med betydligt större köp och användning av varumärket. Detta eftersom just kärleken leder till en extra positiv bild. Konsumenterna kan ju ha en positiv bild av varumärket utan att för den sakens skull känna kärlek för varumärket. Dessa känslomässigt bundna kunder är därför varumärkets mest lönsamma kunder, speciellt eftersom de inte behöver priserbjudanden för att fortsätta köpa varumärket (Drengner et al., 2012).

2.1.2 Social gemenskap

Nedan beskrivs ett antal teorier kring social gemenskap som förklarar hur man via social gemenskap kan skapa varumärkeskärlek. Social gemenskap definieras som likheten eller tillhörigheten en kund upplever med andra personer som är anslutna till eller samhörande med varumärket (Bergkvist et al., 2010).

2.1.2.1 Marknadschefer ska uppmuntra gemenskap mellan köpare och användare av varumärket

En studie av Bergkvist et al. (2010) visar att marknadschefer bör kultivera en känsla av gemenskap mellan köparna och användarna av deras varumärke, vilket i sin tur skulle leda till en ökning i varumärkeskärlek och varumärkeslojalitet. En gemenskap kan kultiveras genom att uppmuntra formella varumärkesgemenskapsgrupper eller genom att bygga en gemenskap via exempelvis reklam eller event, som visar vilka användarna av varumärket är och vad de har gemensamt. Organiserade konsumtionsupplevelser har hög sannolikhet att bygga en känsla av gemenskap (Bergkvist et al., 2010).

2.1.2.2 Känsla av gemenskap bland konsumenterna är viktigare än kundnöjdhet gällande lojalitet

Gemensamhetskänslor bland konsumenterna ökar lojalitetsintentioner och denna påverkan är större än kundnöjdhet. I motsats till konventionell visdom visar Drengner et al. (2012) att total nöjdhets påverkan på lojalitet är relativt liten. En psykologisk gemensamhetskänsla påverkar inte bara lojalitet, det påverkar också konsumentens emotionella erfarenhet. Åter är påverkan större än nöjdhet med huvudattributen av den samlade hedoniska tjänsten. Resultatet föreslår att huvudobjektet runt vilket tjänsten är byggd är mindre viktigt; snarare erbjuder tjänsten en plattform som framkallar samhörighet vilken formar den emotionella erfarenheten och leder

till högre lojalitet. Att skapa en miljö som främjar den psykologiska gemensamhetskänslan kan belönas i form av återkommande kunder (Drengner et al., 2012).

2.1.2.3 Social gemenskap på event

”Linking values” handlar om en produkts eller tjänsts bidrag till att skapa eller förstärka band mellan individer. Live-event har stor potential att erbjuda ”linking values” då de är arrangerade förankringspunkter för grupper av konsumenter. Event erbjuder en plattform där besökarna kan upptäcka och avslöja sina dolda band genom delade känslor. Den sociala miljön på event kan stötta människors behov att tillhöra något via en mekanism som transformerar delade känslor till en temporär social gemenskap. Möjligheten att eventgästen fortsätter vara kund efter eventet beror inte bara på hur nöjd denne är med själva eventet, utan också på den känsla av gemenskap som eventet upplevdes skapa (Jahn et al., 2011).

2.1.3 Identifiering med varumärket

Identifiering med varumärket definieras som ”den utsträckning i vilken konsumenten anser att sin egen självbild överlappar varumärkets image” och är även känt som ”överensstämmelse med självbilden” samt ”personlig relevans” (Bergkvist et al., 2010).

2.1.3.1 Överensstämmelse med självbild

Något kan vara så personligt relevant att det stämmer överens med konsumentens självbild, den mentala bilden av vem vi är. Självbilden hjälper människan att definiera sitt jag och guidar hela tiden dennes beteende. Olika delar av självbilden kan vara salient vid olika tillfällen (Hoyer & MacInnis, 2010:50). Överensstämmelse med självbilden på ett event är en viktig påverkare av dess effektivitet. Det gör konsumenten lockad till köp och den gör troligare också ett köp. Större expertis gällande varumärket ökar känslan av överensstämmelse (Close et al., 2009). Bergkvist et al. (2010) förespråkar att chefer ska investera i marknadsföringsaktiviteter som ökar identifiering med varumärket. Detta betyder att dessa aktiviteter ska ge en varumärkesbild som är överensstämmande med självbilden hos målgruppen, vilket skulle öka deras identifiering med varumärket. Kan event skapa denna överensstämmelse genom upplägget, aktiviteterna eller liknande kan det hjälpa varumärket att få eventbesökarna att identifiera sig med varumärket.

2.1.3.2 Personlig relevans

Möjligheten att påverka konsumentens motivation beror på till vilken grad något är personligt relevant. Med andra ord, till vilken grad det har en direkt inverkan på och signifikant innebörd

till konsumentens liv. Människor upplever något som personligt relevant när det är konsistent med dennes värderingar, behov, mål och känslor. Relevansen ökar motivationen att bearbeta information, ta beslut och att gå till handling (Hoyer et al., 2010:49). Kan dessa saker reflekteras via eventet kan varumärket hjälpa kunden att identifiera sig med varumärket.

2.2 VARUMÄRKESPERSONLIGHET

Jennifer Aakers modell om varumärkespersonligheter utnyttjar det faktum att människor tillskriver mänskliga egenskaper till varumärken (Dahlén & Lange, 2009:238). Modellen består av fem personligheter som i sin tur kan delas upp i mindre, tydligare egenskaper. De fem personligheterna är: ärlighet, spänning, kompetens, grad av sofistikation och tuffhet. Varumärken kan fokusera på en personlighet eller välja att kommunicera en kombination av personligheter. Varumärkespersonligheten är en bra utgångspunkt för marknadskommunikationen eftersom den beskriver olika varumärken på ett tydligt sätt. Man kan också inspireras av konkurrenter med samma personlighetsdrag och titta på vad de gör för att attrahera eller bibehålla kunder (Zentes, Morschett & Schramm-Klein, 2008).

3 METOD

Denna del av uppsatsen börjar med att förklara val av ämnesområde följt av val av ansats och studieobjekt. Därefter beskrivs uppsatsens tillförlitlighet och giltighet innan metodavsnittet rundas av med en presentation av de analysverktyg som använts. Observera att detta metodavsnitt endast tar upp den generella metoden. Metod som är specifik för pilotstudier och huvudstudie presenteras senare i berörda avsnitt.

3.1 ÄMNESOMRÅDE

Kurser i marknadsföring, marknadskommunikation och konsumentbeteende har skapat nyfikenhet och inspiration till att fortsätta studera konsumentens relation till varumärken och hur denna kan påverkas via marknadsföring. En kort ögonöppnare gavs till fenomenet ”varumärkeskärlek” vilket ansågs spännande och väl värt att fördjupa sig i. Vi ville därför lära oss mer om en marknadsföringsmetod som har chans att påverka konsumenten och dess relation till varumärket. Valet föll på eventmarknadsföring.

En stor del av tidigare forskning fokuserar på vilket typ av varumärke som kan ha event, passformen mellan varumärkets image och eventet i sig (Gupta, 2003; Sneath et al., 2005; Martensen et al., 2007). Eventmarknadsföring tillåter ett varumärke att skapa eller förstärka en image genom att associeras med ett visst event. Detta medan det stärker produkten och driver försäljning (Gupta, 2003).

De båda områdena eventmarknadsföring och varumärkeskärlek är var och en för sig beprövade. Däremot finns ingen tidigare forskning som sammankopplat eventmarknadsföring med varumärkeskärlek och som undersöker om event som marknadsföringsmetod kan öka varumärkeskärlek. Vi har därför valt att undersöka om ett event kan höja varumärkeskärlek, samt hur social gemenskap och identifiering med varumärket kan påverka varumärkeskärlek på ett event. Detta då varumärkeskärlek för med sig många positiva effekter så som lojalitet och ökad chans att konsumenten berättar om varumärket för andra, vilket är något företag eftersträvar (Carrol et al., 2006; Bergkvist et al., 2010; Batra et al., 2012).

3.2 VAL AV ANSATS

Uppsatsen håller en kvantitativ ansats och totalt har 376 respondenter deltagit. Inför undersökningen har vi tagit del av tidigare forskning inom valt ämnesområde och tillgodosett oss kunskap gällande varumärkeskärlek och eventmarknadsföring. Där tidigare forskning saknats har det utformats pilotstudier för att resultaten av dessa ska ge hjälp till utformningen av huvudstudien. Pilotstudierna har hjälpt till att ta fram ett events olika delar och att välja det varumärke som skall hålla eventet. Varumärket valdes utifrån generaliserbarhet och varumärkespersonlighet. Vi önskade också att varumärket redan i dagsläget skulle ha konsumenter som kände viss kärlek gentemot varumärket och dess produkter eftersom uppsatsen ämnar testa om event kan öka varumärkeskärlek. Pilotstudierna hjälpte tillsammans med teorin till att utforma huvudstudien som kom att bestå av fyra olika simuleringar och en kontrollgrupp.

3.3 STUDIEOBJEKT

Valt studieobjekt är hur ett marknadsföringsevent som ett varumärke anordnar kan påverka eventbesökarnas varumärkeskärlek. Frågeställningen testas med hjälp av fyra skriftliga eventsimuleringar med olika fokus som jämförs med en kontrollgrupp. Huvudtanken med ett skriftligt event är att eliminera sannolikheten att eventet upplevs olika av olika besökare beroende på plats, omgivning, humör, sällskap etcetera. Detta genom att skapa en gemensam bild av eventet för att sedan kunna göra uttalanden och dra slutsatser av resultatet efter genomförd undersökning.

3.4 TILLFÖRLITLIGHET OCH GILTIGHET

Under denna rubrik presenteras testernas reliabilitet och validitet.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om att kontrollera så att samma resultat ges vid flera olika mätningar (Söderlund, 2005:134; Johansson, 2012:114-115). En vanlig ansats är att använda flera snarlika frågor för att få fram samma sak. Undersökaren formulerar då skilda frågor om samma teoretiska egenskap. Där är graden av intern konsistens reliabilitetsindikatorn. Nivån skattas på reliabiliteten genom Cronbach's alpha (Söderlund, 2005:144). För att skapa en god tillförlitlighet har vi använt oss av ett stort antal respondenter och emellanåt av flera snarlika frågor vid samma tillfälle.

3.4.2 Validitet

Med validitet avses relevansen i det man undersöker, att undersökningen verkligen mäter det man avser mäta. Det betyder att det inte ska vara några tveksamheter i hur frågan ska tolkas (Johansson, 2012:113). Denna uppsats har genomgående tagit hänsyn till och varit noggrann med dessa aspekter. Validiteten i studien kan i stor utsträckning antas redan från början då samtliga mått i undersökningen redan testats i tidigare undersökningar (Söderlund, 2005:149 & Jacobsen, 2002:417). I enkäten används heller inga ord som för respondenten kan vara svåra att tolka eller förstå.

Extern validitet handlar om i vilken utsträckning studien är generaliserbar (Jacobsen, 2002). Denna studie utfördes endast på ett varumärke där produkten är hedonisk och det påverkar den externa validiteten negativt. Däremot har varumärket särskilda egenskaper och enligt Söderlund¹ kan varumärken med liknande egenskaper därmed dra lärdom av våra resultat. Med särskilda egenskaper menas exempelvis varumärkets personlighet. Vårt slumpmässiga urval hade en ”yttre gräns” i det hänseende att experimentet enbart utfördes på studenter, det vill säga en koncentration av yngre människor, och uppfyller således inte det yttersta kravet för extern validitet.

3.5 ANALYSERINGSVERKTYG

Vid analys har samtliga data och hypoteser analyserats och testats med hjälp av analysverktyget SPSS Statistics. Av de i programmet tillgängliga testerna är det oberoende T-tester, regressioner, Pearson-korrelationer och variansanalyser (One-Way ANOVA) som använts. Vad gäller signifikansnivåer redovisas dessa i resultatdelen med följande beteckningar: * $\geq 90\%$, ** $\geq 95\%$ och *** $\geq 99\%$. För tydlighetens skull har denna studie bestämda gränser för hur stora felmarginaler som accepteras. Då enkäten baserats på redan testade frågebatterier, samt i våra ögon relevanta teorier, har valts att endast acceptera de värden som är säkerställda med ett 95-procentigt konfidensintervall. Detta innebär att vi accepterar att ha fel vid 5 av 100 fall. Trots detta kommer i vissa fall värden som inte är signifikanta på den nivån ändå redovisas för att påvisa tendenser. För att undvika multikollinearitet har index skapats. Där har ett Cronbach's alpha på $>0,5$ accepterats.

¹ Magnus Söderlund, Professor, Department of Marketing and Strategy, Handelshögskolan i Stockholm, personligt möte den 14 mars 2013.

Resultat av regressionsanalyser kommer att redovisas med tre decimaler, då detta är nödvändigt för att åskådliggöra samtliga förklaringsvärden.

Som tidigare nämnts har denna metoddel verkat för att beskriva uppsatsens metod i grova drag. Vissa tillvägagångssätt och metoder har varit specifika för pilotstudier respektive huvudstudie. Därför presenteras de metoddelar som berör en enskild studie i berört avsnitt för att skapa ett sammanhang och en röd tråd genom uppsatsen. Detta gäller för avsnitt 4 (Pilotstudie 1 & 2) och avsnitt 6 (Huvudstudien).

4 PILOTSTUDIER

I denna del presenteras två pilotstudier som genomförts för att senare kunna bidra till utformning av huvudstudien. Respektive pilotstudie inleds med ett metodavsnitt, som åtföljs av resultat och analys.

4.1 PILOTSTUDIE 1 – VILKA DELAR INNEHÅLLER ETT EVENT?

Denna pilotstudie svarar på vilka delar ett event kan anses innehålla.

4.1.1 Metod

Vi har tidigare sett att benämningen event är bred och kan täcka in olika typer av händelser. Vissa delar är gemensamma för de flesta event som varumärken anordnar. Exempelvis används ofta något som dragplåster och för det mesta finns företagsrepresentanter på plats. Däremot saknas det i teorin en mer specifik förklaring av vad ett standardevent kan anses innehålla. Därför genomfördes denna första pilotstudie för att se vad människor anser att ett event innehåller och därefter undersöktes hur eventets alla delar kan höra ihop i större delar. Studien genomfördes som en sms-undersökning. För att reda ut vad som anses vara bra/kul med ett event skickades ett meddelande till konsumenter som någon gång besökt ett event. Som fortsättning utfördes sju längre intervjuer med respondenter för att diskutera hur de begrepp som framkommit i pilotstudien kan grupperas.

Valet ”textmeddelandeform” baserades på en önskan om snabba svar, samt möjligheten att selektivt välja personer som med stor sannolikhet besökt ett event och som därmed skulle förstå frågan och ge ett givande svar. Undersökningen resulterade i 48 svar och i tabell 1 presenteras de termer med högst frekvens.

Musik	Stämning	Tävling för gäster
Gratisgrejer/gratissaker	Sällskap	Testa
Gratis	Glada människor	Demo
Mat	Mycket folk	Invigning
Artister	Produkter	Rekvisita

Tabell 1: Pilotstudie 1 - Termer

De sju intervjuerna behandlade event överlag. Samtliga respondenter hade någon gång besökt ett event och ombads berätta om det bästa minnet, vad de kom ihåg mest och vilken

uppfattning de hade av eventets avsändare. I slutet av intervjun fick de med hjälp av de mest frekvent nämnda termerna i sms-undersökningen skapa grupperingar av dessa. Respondenten fick skapa valfritt antal grupper med valfritt antal termer, som tillsammans skulle skapa ett event.

4.1.2 Resultat och analys - Ett events olika delar

Efter analys av sms-resultat och intervjuer kan event sägas bestå av åtminstone tre tydliga delar, där de termer som framkommit under pilotstudien samlats under vad vi kallar ”Omgivning”, ”Gratisprodukter” och ”Händelsen”:

Omgivning	Gratisprodukter	Händelsen
Musik	Gratisgrejer/gratissaker	Artister
Stämning	Gratis	Invigning
Sällskap	Mat	Rekvisita (t.ex. scen)
Glada människor		Produkter
Mycket folk		
Tävling för gäster		
Testa		
Demo		

Tabell 2: Pilotstudie 1 - Indelning eventets tre delar

Detta har tolkats som att texterna som fokuserar på respektive del skall innefatta:

- **Händelsen** – Fokus riktas mot huvudnumret, vad som händer på scenen. Själva anledningen till att eventet anordnats.
- **Omgivning** – Fokus riktas på människorna, musiken, företagsrepresentanterna och själva atmosfären. Även aktiviteter ingår i Omgivningen.
- **Gratisprodukter** – Fokus riktas mot allt som är gratis, så som mat, utlottningar och gratisgrejer.

Under intervju med reklambyrå A Loud Minoritys och deras Creative Director Richard Farman² framkom att denna indelning kan sägas vara en klassisk indelning av ett standardevent. De tre indelningarna är breda och täcker det som respondenterna nämnt i pilotstudien. Dock kan det inte med säkerhet sägas att det är ”rätt” indelning, då pilotstudien endast bevisat att det är en av alla de indelningar som kan göras. De tre delarna kan med stor sannolikhet återfinnas på många typer av event och resultatet kan därför anses vara relevant för flertalet varumärken. Att gruppera event och dess delar i olika fack är i många fall problematiskt då bland annat typ av bransch spelar in. Exempelvis kan ett huvudnummer bli branschspecifikt: om det handlar om ett skivsläpp kan musiken i sig vara själva händelsen,

² Richard Farman, Creative Director, *A Loud Minority*, personligt möte den 18 april 2013.

medan musik i andra fall snarare verkar som en bakgrundsfaktor. Med det sagt reserverar vi oss för att vår indelning inte är optimal för alla varumärken, men att den ändå bör kunna tillämpas på många olika typer av event som varumärken anordnar.

Som tidigare nämnts, för att lyckas med eventmarknadsföring som strategiskt verktyg måste det bygga på goda idéer som grundar sig i ett syfte, uttrycker sig i en händelse och har tydliga kommersiella mål (Grönkvist, 2000). Därför har vi valt att presentera ett event som i olika versioner riktar fokus på de tre delarna Gratisprodukter, Omgivning och Händelsen. Även en fjärde version adderades, Hela eventet, där samtliga delar sattes samman till ett event.

4.2 PILOTSTUDIE 2 – VILKET VARUMÄRKE SKA VI ANVÄNDA OSS AV?

I denna pilotstudie väljs vilket varumärke huvudstudien skall utformas efter.

4.2.1 Metod

Tidigare forskning har visat att nyttoprodukter i kategorier som huvudvärkstabletter och tandkräm, till skillnad från hedoniska produkter i kategorier som parfymer och märkeskläder, har begränsad potential att bli älskad av alla konsumenter (Bergkvist et al., 2010). Vidare tyder resultat från Carroll et al.'s (2006) undersökning i ämnet att nöjda konsumenters kärlek är större för varumärken i produktkategorier som uppfattas som mer hedoniska (i jämförelse med nyttoinriktade) och för varumärken som erbjuder mer i termer av symboliska fördelar.

Denna uppsats önskade använda ett varumärke från en kategori som många konsumenter använder och har åsikter om, samtidigt som den har potential att skapa varumärkeskärlek. Valet föll efter diskussion med Söderlund³ på mobilkategorin – som innebär hedoniska produkter och köp man gör relativt sällan. Dagens tre största aktörer på mobilmarknaden är Nokia, Samsung och Apple (Mobil.nu, 2012; mbaskool.com, 2013). För att kartlägga de tre varumärkenas kännedom, möjlighet till varumärkeskärlek och vilken personlighet varumärket ifråga upplevs ha utformades en enkät (se bilaga 1) för ytterligare en pilotstudie. Varumärkespersonligheten beskriver vissa egenskaper som ett varumärke upplevs besitta och med hjälp av dessa ökar chanserna att generalisera studiens resultat till att omfatta varumärken med liknande personligheter. I studien användes Aakers personlighetstyper; spänning, kompetens, grad av sofistikation, ärlighet och robusthet (Zentes et al., 2008; Dahlnén

³ Magnus Söderlund, Professor, Department of Marketing and Strategy, Handelshögskolan i Stockholm, personligt möte den 14 mars 2013.

et al., 2009:238). Enkäten avslutades med en fråga angående vilken typ av event respondenten kunde tänka sig att varumärket i fråga skulle kunna anordna. Detta för att skapa stöd och inspiration till annalkande simulering.

Pilotstudie 2 genomfördes med hjälp av en enkätundersökning skapad i Qualtrics, som är en plattform för att skapa internetbaserade enkäter, och spreds via en länk på sociala medier. I undersökningen deltog 45 respondenter i åldrarna 14-30 år. Respondenter över 30 år inkluderades inte i analysen då huvudstudien skulle genomföras på studenter.

4.2.2 Resultat och analys - Val av varumärke

Resultatet visade att hundra procent av respondenterna kände igen samtliga tre varumärken. Däremot fanns det skillnader både vad gäller upplevd kärlek och hur mycket respondenten trodde sig komma att sakna varumärket om det inte längre fanns tillgängligt. I tabell 3 visas det sammanställda resultatet. Respondenterna ombads ranka påståendena på en skala från 1-7 där 1 = inte alls och 7 = ja verkligen.

	Nokia	Samsung	Apple
Varumärkeskännedom	100 %	100 %	100 %
Skulle du sakna varumärket om det inte längre fanns tillgängligt?	Medel: 2,36 Median: 1	Medel: 3,78 Median: 4	Medel: 5,40 Median: 7
Känner du djupa känslor (likt kärlek) för varumärket?	Medel: 1,73 Median: 1	Medel: 2,69 Median: 2	Medel: 3,89 Median: 4

Tabell 3: Pilotstudie 2 - Överblick varumärken

Vidare kartlades respektive varumärkespersonlighet utifrån Jennifer Aakers skala (Dahlen et al., 2009:238; Zentes et al., 2008). Nokias starkaste personlighetsdrag ansågs vara robusthet, ärlighet och kompetens, medan Apple var ett spännande, kompetent och sofistikerat varumärke. Varumärket Samsung upplevdes som kompetent, sofistikerat och ärligt (se bilaga 1).

Baserat på resultatet av förstudien valdes Apple som varumärke. Detta dels för att det var det varumärke som målgruppen trodde sig komma att sakna mest om produkterna inte längre skulle finnas tillgängliga, men också för att det utöver detta även fick högsta medelvärde vad gällde respondenternas upplevda kärlek till varumärket. Eventsimuleringen har därför utformats och byggts som ett fiktivt Apple-event.

I den sista frågan i Pilotstudie 2 ombads respondenterna ge exempel på vad som kunde tänkas ske om Apple/Samsung/Nokia skapade ett event ("Om varumärke X skapade ett event, vad

skulle det då innehålla?”). I Apples fall nämnde respondenterna bland annat ett event med fokus på företagets produkter, eventuellt en lansering eller annan innovativ händelse. Respondenterna förväntade sig någon form av musik, en chans att prova deras produkter och att det skulle anordnas någon form av tävling (se bilaga 1).

5 HYPOTESER

I linje med teori och förstudiernas resultat har dessa hypoteser tagits fram:

Hypotes 1: Event höjer varumärkeskärlek.

Hypotes 2: Event höjer känslan av social gemenskap med varumärkets användare.

Hypotes 3: Event höjer känslan av identifiering med varumärket.

Hypotes 4: Social gemenskap och identifiering med varumärket har en positiv påverkan på varumärkeskärlek.

Hypotes 5: Olika eventspecifika fokus har positiv direkt påverkan på varumärkeskärlek.

Hypotes 6: Event som fokuserar på olika klassiska delar kan ha olika påverkan på social gemenskap och identifiering med varumärket.

6 HUVUDSTUDIE

Huvudstudien har utformats baserat på teori kopplat till resultatet från pilotstudierna. Avsnittet inleds med en presentation av metoden för huvudstudien. Metoden efterföljs av huvudstudiens resultat och analys som svarar på hypoteserna som nämnts i föregående avsnitt.

6.1 METOD

Nedan presenteras metoden för hur huvudstudien utformats.

6.1.1 Eventsimulering

Baserat på den eventuppdelning som Pilotstudie 1 resulterade i skapades en skriftlig simulering i fyra olika versioner. En version fokuserade på omgivningsfaktorer, en på gratisprodukter, en på själva händelsen och en sista version som innefattar alla dessa delar tillsammans. Allt annat lika var förhoppningen att med hjälp av dessa skriftliga eventsimuleringar kunna utläsa hur mycket de olika faktorerna påverkar varumärkeskärlek. Att använda sig av en skriftlig simulering framför ett fysiskt event finner stöd i bland annat skriftens minnesfunktion. Denna är exakt återgivande, till skillnad från det talspråkiga minnet som är mer intresserat av nuet. Den skriftliga simuleringen är mer detaljerad och kan ackumulera större mängder tillförlitlig kunskap. Människan blir på vissa sätt mer oberoende av omvärlden samtidigt som den kontrolleras bättre (Chesebro & Bertelsen, 1996:55).

När simuleringarna utformades togs förutom hänsyn till resultat av pilotstudierna och intervjuer även hänsyn till teorin. Den menar att social gemenskap och identifiering med varumärket har direkt påverkan på varumärkeskärlek. Den sociala gemenskapen kan skapas genom att köpare och användare upplever sig tillhöra en gemenskap (Bergkvist et al., 2010; Drengner et al., 2012). Drengner et al. (2012) föreslår att huvudobjektet är mindre viktigt och att plattformen som framkallar samhörighet är det som formar den emotionella erfarenheten. Social gemenskap kan även uppstå när varumärken skapar event eller annan reklam där varumärket visar kunderna vilka de är och vad de har gemensamt med kunden (Bergkvist et al., 2010). Event har stor potential att erbjuda ”Linking values” där besökarna kan upptäcka och avslöja sina dolda band genom delade känslor. Om konsumenten fortsätter vara kund eller inte efter eventet beror inte bara på hur nöjd den är med eventet utan också faktiskt på den känslan som ingavs (Jahn et al., 2011). Det sågs också till att eventsimuleringarna tog med

faktorer som beskriver identifiering med varumärket. Det vill säga att den varumärkespersonlighet Apple ansågs ha i Pilotstudie 2 till viss del skulle återspeglas i eventsimuleringen.

Att utforma ett event med tre olika fokusområden (Omgivning, Händelse och Gratissaker) var en utmaning då samtliga delar är mer eller mindre nödvändiga för att uppfylla ett så kallat standardevent⁴. Därför lades energi på att få alla eventsimuleringar att låta relativt lika och trovärdiga, samtidigt som varje simulering skulle fokusera på sitt fokusområde.

Eventsimuleringen skrevs i enlighet med vad pilotstudierna och ett samtal med Söderlund⁵ föreskrivit. Varje eventsimulering testlästes av ett flertal personer för att undersöka om något upplevdes besynnerligt eller otydligt. Testläsarna fick även beskriva hur de uppfattade eventet då det, för resultatens skull, är viktigt att de olika versionerna upplevs lika trovärdiga. Sedan omformulerades simuleringarna tills dess att samtliga simuleringar upplevdes som ”ett bra event”. De slutgiltiga versionerna presenteras i bilaga 2. För att ha möjlighet att kontrollera eventets trovärdighet även efter genomförd huvudstudie beslutades att inkludera kontrollfrågor angående simuleringen i enkätundersökningen. En fråga handlade om hur realistiskt eventet var och den andra om hur lätt det var att leva sig in i eventet.

6.1.2 Kontrollgrupp

Undersökningen består även av en kontrollgrupp som endast svarat på attitydfrågorna, varumärkeskärlekfrågorna, frågorna om social gemenskap och frågan om identifiering med varumärket gällande varumärket Apple. Kontrollgruppen användes till att utläsa skillnader i varumärkeskärlek, social gemenskap och identifiering med varumärket mellan kontrollgrupp och eventbesökare. Detta för att visa att event kan höja varumärkeskärlek. Då 100 procent av respondenterna i förstudien kände till varumärket Apple bestämdes att vi inte behövde presentera varumärket för kontrollgruppen utan bara se deras uppfattning utan något stimuli.

6.1.3 Utforma enkät

Det huvudsakliga frågebatteriet som valdes till enkäten hämtades från en artikel skriven av Bergkvist et al. (2010) gällande varumärkeskärlek. För att ytterligare säkra de viktigaste frågorna, de rörande varumärkeskärlek, valdes att addera ännu ett redan testat frågebatteri för

⁴ Richard Farman, Creative Director, *A Loud Minority*, personligt möte den 18 april 2013 (2013-04-18)

⁵ Magnus Söderlund, Professor, Department of Marketing and Strategy, Handelshögskolan i Stockholm, personligt möte den 14 mars 2013.

varumärkeskärlek (Batra et al., 2012). Då det första batteriet visade sig fungera har det senare inte använts i analysen. Resterande frågebatterier är hämtade från ett kompendium i marknadsanalys (Handelshögskolan, 2013-03-01). Vidare, då simuleringarna fokuserar på olika delar av ett event, finns även ett antal eventsimuleringsspecifika frågor per enkät för att kunna se om endast upplevelsen av dessa eventfokuseringar kan påverka varumärkeskärlek. Dessa eventspecifika frågor skiljer sig åt mellan enkäterna, men när hela eventet simuleras ställs alla dessa frågor till eventbesökaren. Enkäten för simulering Hela eventet presenteras i bilaga 3.

För att skapa harmoni och behålla fokus håller enkäten genomgående samma typ av frågeformuleringar, där svarsskalorna går från en ytterlighet till en annan och respondenten rangordnar sina svar på en skala från 1 till 10. Vidare, då enkäten är lång, är frågor med störst betydelse för studien placerade i enkätens början. Detta för att försäkra att respondenten är som mest fokuserad på dessa. I enlighet med teorin avslutas sedan enkäten med personliga frågor som ålder och kön (Johansson, 2012:100-109).

6.1.4 Insamling

För att ytterligare försäkra att alla respondenter skulle få samma bild av eventet genomfördes samtliga enkätinsamlingar i klassrumsmiljö. De fyra simuleringarna delades slumpmässigt ut till eleverna på olika skolor. Skolorna besöktes under skoltid och enkätinsamlingen genomfördes både på för- och eftermiddagar. Att samla in enkäter i klassrumsmiljö ansågs passande då undersökningen var i behov av många respondenter som behövde vara helt fokuserade på enkäten under cirka femton minuter. I klassrumsmiljö finns inget som stör eller stressar, alla gjorde samma sak och de fick all tid de behövde för att fylla i enkäten.

6.2 RESULTAT & ANALYS

I resultatdelen presenteras och analyseras vad som framkommit av den data som samlats in i huvudstudien.

6.2.1 Överblick över resultat av eventsimulering

I studien deltog totalt 282 respondenter, varav 64 stycken användes som kontrollgrupp och resterande 215 som eventbesökare. Eventenkäterna delades ut slumpmässigt i klassrummet, vilket gjort att antalet svarande fördelats jämt mellan de fyra simuleringarna Omgivning (n=55), Händelse (n=55), Gratissaker (n=54) och Hela eventet (n=54). Detta ger $n > 30$ för

samtliga grupper, vilket innebär att vi kan anta normalfördelning i enlighet med centrala gränsvärdessatsen (Newbold, Carlson & Thorne, 2010). Medelåldern på samtliga respondenter som deltagit i huvudstudien var 20 år. Av det totala antalet respondenter innehar 86 % en eller flera Appleprodukter.

6.2.2 Kontroll av reliabilitet för enkätsimuleringarna

För att testa reliabiliteten på eventsimuleringarna genomfördes ett Anovatest med de beroende variablerna ”Det var lätt att leva sig in i rollen som besökare på eventet” och ”Eventet var realistiskt”.

Kontrollfråga	Eventsimulering	Medelvärde	Signifikans
Det var lätt att leva sig in i rollen som besökare på eventet	Omgivning	7,2182	0,251
	Händelse	7,3455	
	Gratisprodukter	7,8333	
	Hela eventet	7,8519	
	Total	7,5596	
Eventet var realistiskt	Omgivning	6,3636	0,286
	Händelse	6,8545	
	Gratisprodukter	6,0000	
	Hela eventet	6,4259	
	Total	6,4128	

Tabell 4: Medelvärdestest mellan eventsimuleringar

Resultatet visar, i linje med testerna vid utformning av simuleringarna, att det inte fanns några signifikanta skillnader gällande de olika frågornas medelvärden mellan eventsimuleringarna. Detta visas i tabell 4 ovan. De olika eventsimuleringarna har med andra ord inte uppfattats olika, vilket gör att vidare resultat ökar i trovärdighet.

6.2.3 Kontrollgrupp mot eventbesökare – medelvärdessjämförelser

För att kunna jämföra medelvärden skapades index av frågebatterierna för varumärkeskärlek⁶ och social gemenskap⁷ i enlighet med Bergkvist et al.'s (2010) tidigare forskning. Det var acceptabelt att slå ihop dessa frågor till index då Cronbach's alpha var >0,5 för båda frågebatterierna. Identifiering med varumärket (Bilaga 3, fråga 8) är i sig ett mått då den bara mäts med hjälp av en fråga.

⁶ ”Skulle du sakna varumärket Apple om det inte längre fanns?” & ”Känner du djupa känslor, likt kärlek, för Apple?”

⁷ ”Känner du att du tillhör en gemenskap med andra användare av Apple?”, ”Identifierar du dig med personer som använder Apple-produkter?” samt ”I vilken utsträckning används Apple-produkter av personer som dig själv?”.

Till en början testades huruvida de olika eventsimuleringarnas medelvärden på varumärkeskärlek, social gemenskap och identifiering med varumärket var signifikant åtskilda beroende på om respondenten besökt eventet som fokuserade på Händelsen, Omgivningen, Gratisprodukter eller Hela eventet (se bilaga 4). När det gäller varumärkeskärlek fanns inga signifikanta medelvärdesskillnader, dock tenderar Omgivningen och Hela eventet skapa högre varumärkeskärlek än Gratisprodukter och Händelsen. Vidare återfanns tendenser till skillnader för social gemenskap mellan medelvärdena i simuleringarna Gratisprodukter och Hela eventet på ett 90-procentigt konfidensintervall. Detta kan dock inte accepteras i denna studie. Efter att ha läst eventsimuleringen Hela eventet, där samtliga eventspecifika delar finns med, upplever man en säkerställd större social gemenskap i jämförelse med eventet Gratisprodukter, där fokus riktats på gåvor. Det gick inte att utläsa signifikanta skillnader mellan eventsimuleringarna i sig gällande skillnader i medelvärden på frågan om identifiering med varumärket.

Värt att poängtera är att i testerna med alla fyra simuleringar och kontrollgruppen skiljde sig samtliga simuleringar signifikant från kontrollgruppen gällande varumärkeskärlek och social gemenskap. Detta på så sätt att alla simuleringars medelvärden var signifikant högre än kontrollgruppens. Vid analys av medelvärdessjämförelser gällande identifiering med varumärket däremot kunde bara utläsas signifikanta medelvärdesskillnader mellan kontrollgruppen och Händelsen samt kontrollgruppen och Hela Eventet. Trots att tendenserna visar på högre medelvärden även för Omgivning och Gratisprodukter jämfört med kontrollgruppen är skillnaderna inte signifikanta på vald godkänd nivå på 95 %. För tabeller på dessa tester, se bilaga 4. Att det inte fanns skillnader mellan samtliga eventsimuleringar gjorde att vi istället testade skillnader mellan kontrollgruppen och det totala antalet eventbesökare. Detta för att testa hypoteserna om att event i allmänhet kan höja upplevd varumärkeskärlek, social gemenskap och identifiering med varumärket.

	Varumärkeskärlek	Social gemenskap	Identifiering varumärket	med
Kontrollgrupp	3,69***	4,26***	3,45***	
Eventbesökare	5,92***	6,53***	4,49***	

Tabell 5: Medelvärdetest mellan före och efter event (kontrollgrupp mot eventbesökare)

I tabellen ovan kan utläsas att kontrollgruppen i samtliga fall har signifikant lägre medelvärden än eventbesökarna. Detta innebär att ett event ökar upplevd varumärkeskärlek,

social gemenskap och identifiering med varumärket. Det leder till att hypoteserna kan bekräftas.

Hypotes 1: Event höjer varumärkeskärlek. *BEKRÄFTAS*

Hypotes 2: Event höjer känslan av social gemenskap med varumärkets användare.
BEKRÄFTAS

Hypotes 3: Event höjer känslan av identifiering med varumärket. *BEKRÄFTAS*

Att hypotes 1 bekräftas är positivt för eventskaparna då Rossiter et al. (2012) ser att de som är känslomässigt bundna kunder till ett varumärke belönar varumärket med betydligt större köp och användning av varumärket än om de endast utvecklar en positiv, över det neutrala, bild av varumärket. De är därför varumärkets mest lönsamma kunder och behöver inte priserbjudanden för att fortsätta köpa varumärket. Upplevd varumärkeskärlek bidrar också till att konsumenterna pratar med andra om varumärket samtidigt som de har ökad förståelse för varumärkesmisslyckanden (Batra et al., 2012; Bergkvist et al., 2010).

Hypotes 2 finner stöd i vad Gupta (2003) skriver om att när samhället rör sig mot en postmodern, postmaterialistisk fas blir vikten av gemenskap än mer viktig. Härmed stöds även Bergkvist et al.'s (2010) teori om att en organiserad konsumtionsupplevelse har hög sannolikhet att bygga en känsla av gemenskap. Drengner et al. (2012) presenterar att plattformen som framkallar samhörighet formar den emotionella erfarenheten, och detta kan därmed också stödjas.

Bergkvist et al.'s (2010) tes om att chefer ska investera i marknadsföringsaktiviteter som ökar identifiering med varumärket stöds i och med bekräftandet av hypotes 3. Identifiering med varumärket kopplat till event som marknadsföringsmetod kan alltså leda till positiva effekter. Detta stämmer även med vad Close et al. (2009) kommit fram till gällande att överensstämmelse med självbilden är en viktig påverkan av ett events effektivitet och att detta leder till ökad köplust.

6.2.4 Kan event skapa varumärkeskärlek?

Tabell 6 nedan visar hur kontrollgrupp respektive eventbesökare har rankat varumärkeskärlek.

Ranking:	Kontrollgrupp	Eventbesökare
1	39,1	6
2	43,8	10,6
3	50	18,8
4	60,9	25,2
5	67,2	35,3
6	76,6	50,9
7	87,5	60,1
8	93,8	80,7
9	98,4	96,3
10	100	100

Tabell 6 Hur respondenterna rankade varumärkeskärlek beroende på om de tillhörde kontrollgruppen eller eventbesökarna. Frekvensen visas i kumulativ procent.

Frekvensen redovisas som kumulativ procent, vilket betyder att procentsatsen som läses av på vald ranking innehåller antalet respondenter som svarat det svarsalternativet eller lägre. Resultatet visar tendenser till att det är möjligt att inte bara höja, utan faktiskt skapa varumärkeskärlek genom event. Av det totala antalet respondenter i kontrollgruppen svarade 39,1 % ”Nej, inte alls” på frågorna om de känner kärlek till varumärket jämfört med 6,0 % av eventbesökarna. Dock kan vi inte säga att dessa siffror är signifikant skilda från varandra då antalet respondenter som svarade ”Nej, inte alls” var 25 respektive 13 för de båda grupperna. Det var därmed för små grupper för att kunna anta normalfördelning i enlighet med centrala gränsvärdessatsen. Ett liknande mönster återfanns vad gäller känslan av social gemenskap och identifiering med varumärket. Detta redovisas i bilaga 5.

6.2.5 Hur mycket drivs varumärkeskärlek av social gemenskap och identifiering med varumärket?

Social gemenskap och identifiering med varumärket är båda drivande faktorer till varumärkeskärlek (Bergkvist et al., 2010). För att se om detta samband även gäller för event som marknadsföringsmetod genomfördes en regressionsanalys med varumärkeskärlek som beroende variabel och social gemenskap och identifiering med varumärket som oberoende.

	Social gemenskap	Identifiering med varumärket	R ²
Kontrollgrupp	0,700***	0,385***	0,605
Eventbesökare	0,514***	0,610***	0,446

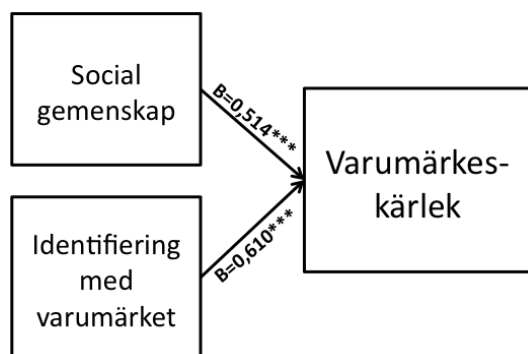
Tabell 7: Regression - Hur mycket driver social gemenskap och identifiering med varumärket varumärkeskärlek?

I resultatet framkom att sambanden och styrkan i de oberoende variablerna skiljer sig åt mellan de två grupper som testats. Hos kontrollgruppen, det vill säga de personer som inte besökt ett event alls, visade det sig att social gemenskap har en starkare positiv B-koefficient än identifiering med varumärket, medan förhållandet är det omvända hos eventbesökarna. Hos eventbesökarna tenderar en ökning av identifiering med varumärket ge en större ökning i upplevd varumärkeskärlek än vad en likvärdig ökning av social gemenskap skulle resultera i.

Förklaringsvärdet på de båda regressionerna var 60 respektive 45 procent, vilket beskriver hur mycket av variationen i den beroende variabeln som kan förklaras av de oberoende variablerna.

Hypotes 4: Social gemenskap och identifiering med varumärket har en positiv påverkan på varumärkeskärlek. *BEKRÄFTAS*.

Vi kan bekräfta att Bergkvist et al.'s (2010) teori gällande att social gemenskap och identifiering med varumärket har signifikant positiv påverkan på varumärkeskärlek även går att applicera på ett event. Vi ser även att dessa värden tycks förändras beroende på om respondenten läst om ett event eller endast svarat på frågor. Bergkvist et al.'s modell som tidigare presenterades i teorin kan, med samma förhållanden, appliceras på ett event med ett 99-procentigt konfidensintervall:



Figur 3: Hur social gemenskap och identifiering med varumärket driver varumärkeskärlek hos eventbesökare

6.2.6 Djupdykning i vad som driver varumärkeskärlek i de olika eventsimuleringarna

Trots att det inte återfunnits några skillnader vad gäller nivån av varumärkeskärlek mellan de olika eventsimuleringarna var en av hypoteserna att varumärkeskärlek påverkas av olika faktorer beroende på vad ett event innehåller. Detta testades med hjälp av en regressionsanalys där det, utöver social gemenskap och identifiering med varumärket, även skapades och adderades ett index för respektive eventsimulerings specifika frågor som ytterligare oberoende variabel. Nedan redovisas en regression per eventsimulering.

Simulering	Oberoende variabel	B	Signifikans	R ²
Omgivning	Social Gemenskap	0,510***	0,001	0,534
	Identifiering med varumärket	0,738***	0,000	
	Index Omgivning	0,012	0,942	
Händelse	Social Gemenskap	0,605***	0,000	0,505
	Identifiering med varumärket	0,463**	0,011	
	Index händelse	0,250	0,111	
Gratissaker	Social Gemenskap	0,419***	0,001	0,485
	Identifiering med varumärket	0,729***	0,000	
	Index gratissaker	-0,138	0,439	
Hela eventet	Social Gemenskap	0,507***	0,000	0,385
	Identifiering med varumärket	0,608***	0,000	
	Index hela eventet	0,082	0,318	

Tabell 8: Vad påverkar varumärkeskärlek i de olika eventsimuleringarna?

Tabell 8 visar inte bara hur social gemenskap och identifiering med varumärket påverkar varumärkeskärlek, utan även hur de eventspecifika indexen påverkar varumärkeskärlek. Dock gav den sista dimensionen, det vill säga de eventspecifika indexen, inga signifikanta resultat. Det betyder att eventet i sig, oberoende eventsimuleringens fokus, inte påverkar respondentens varumärkeskärlek. Däremot finns tendenser till skillnader mellan

simuleringarna, där indexet för Händelse har en koefficient på 0,250 som påverkar varumärkeskärlek med en säkerhet på 88 procent. Det är ett intervall som är nära godkänt men accepteras inte då uppsatsens gräns är en signifikans på 95 %. Tydligt är dock att varumärkeskärlek drivs av social gemenskap och identifiering med varumärket i samtliga simuleringar.

Eftersom inga signifikanta skillnader mellan eventsimuleringarna återfunnits i resultatet kan hypotes 5 förkastas.

Hypotes 5: Olika eventspecifika fokus har positiv direkt påverkan på varumärkeskärlek.
FÖRKASTAS.

De delar som eventsimuleringarna har fokuserat på; Händelsen, Omgivningen, Gratisprodukter och Hela eventet, har ingen signifikant påverkan på varumärkeskärlek. Bergkvist et al.'s (2010) modell kan i detta fall fortfarande anses vara sann. Det är endast när eventbesökaren upplever social gemenskap och identifiering med varumärket som varumärkeskärleken höjs enligt de faktorer som testats här.

För att ytterligare kunna förklara resultatet ovan, där de olika eventspecifika indexens påverkan på varumärkeskärlek har testats men inte givit signifikanta resultat, blir nästa steg att undersöka om dessa index istället har en direkt påverkan på social gemenskap och identifiering med varumärke. Detta skulle kunna förklara varför event höjer varumärkeskärleken även om eventet i sig inte verkar ha en direkt koppling till varumärkeskärlek. Det skall nu testas om eventindexen har en indirekt påverkan på varumärkeskärlek via en direkt påverkan på social gemenskap och identifiering med varumärket.

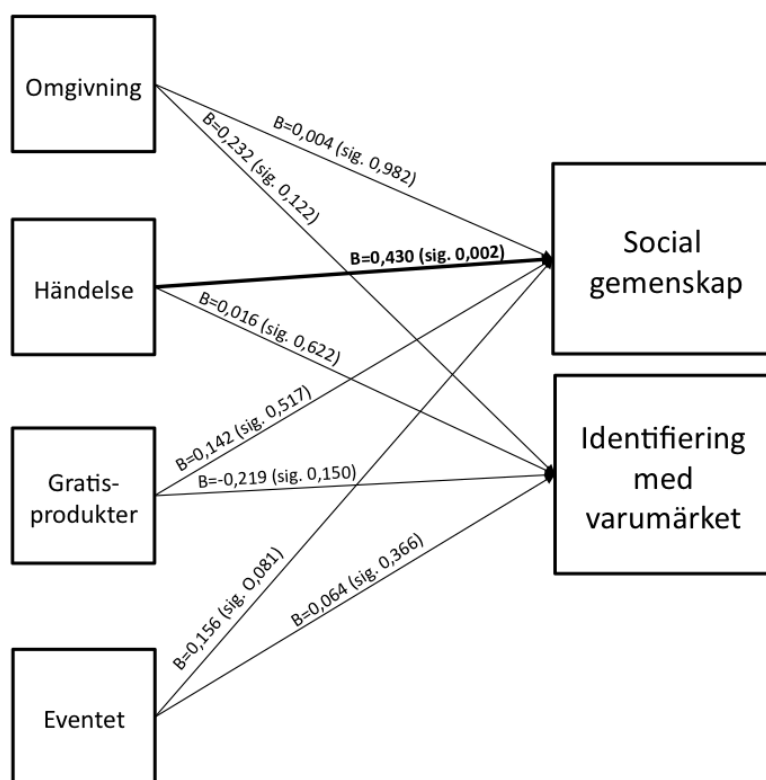
6.2.7 Hur påverkar de olika simuleringarna social gemenskap och identifiering med varumärket?

I detta steg valdes social gemenskap respektive identifiering med varumärke som beroende variabler, istället för varumärkeskärlek som ovan. Detta för att se om simuleringarna påverkar det som faktiskt påverkar varumärkeskärlek. Varje simulering testas var och en för sig som oberoende variabel.

Beroende variabel	Oberoende variabel	B	Signifikans	R ²
Social gemenskap	Index omgivning	0,004	0,982	0,000
	Index händelsen	0,430	0,002	0,173
	Index gratisprodukter	0,142	0,517	0,008
	Index hela eventet	0,156	0,081	0,014
Identifiering med varumärket	Index omgivning	0,232	0,122	0,045
	Index händelsen	0,016	0,622	0,005
	Index gratisprodukter	-0,219	0,150	0,041
	Index hela eventet	0,064	0,366	0,004

Tabell 9: Eventspecifika index påverkan på social gemenskap och identifiering med varumärket

Resultatet av detta visar att ”Index händelsen” hade en positiv B-koefficient på 0,430 och en signifikans på 0,002. Detta betyder att om ”Index händelsen” höjs ett skalsteg upplevs den sociala gemenskapen som 0,430 skalsteg högre. Dessa samband visas i figur 4.



Figur 4: Hur olika eventfokus påverkar social gemenskap och identifiering med varumärket

Mest intressant i figur 4 är att de olika fokuseringarna tenderar att driva antingen det ena eller andra. Det enda indexet som har en faktisk signifikant påverkan, med accepterad signifikansnivå, är händelseindexet som driver social gemenskap med en positiv B-koefficient på 0,430. I övrigt kan endast observeras mer eller mindre säkerställda tendenser, vilka bör ha i åtanke trots att de inte är signifikanta på en, i denna studie, godkänd nivå. Indexet för Hela eventet tenderar att driva social gemenskap medan index för Omgivning och Gratisprodukter snarare driver identifiering med varumärket. Här bör även observeras att indexet för

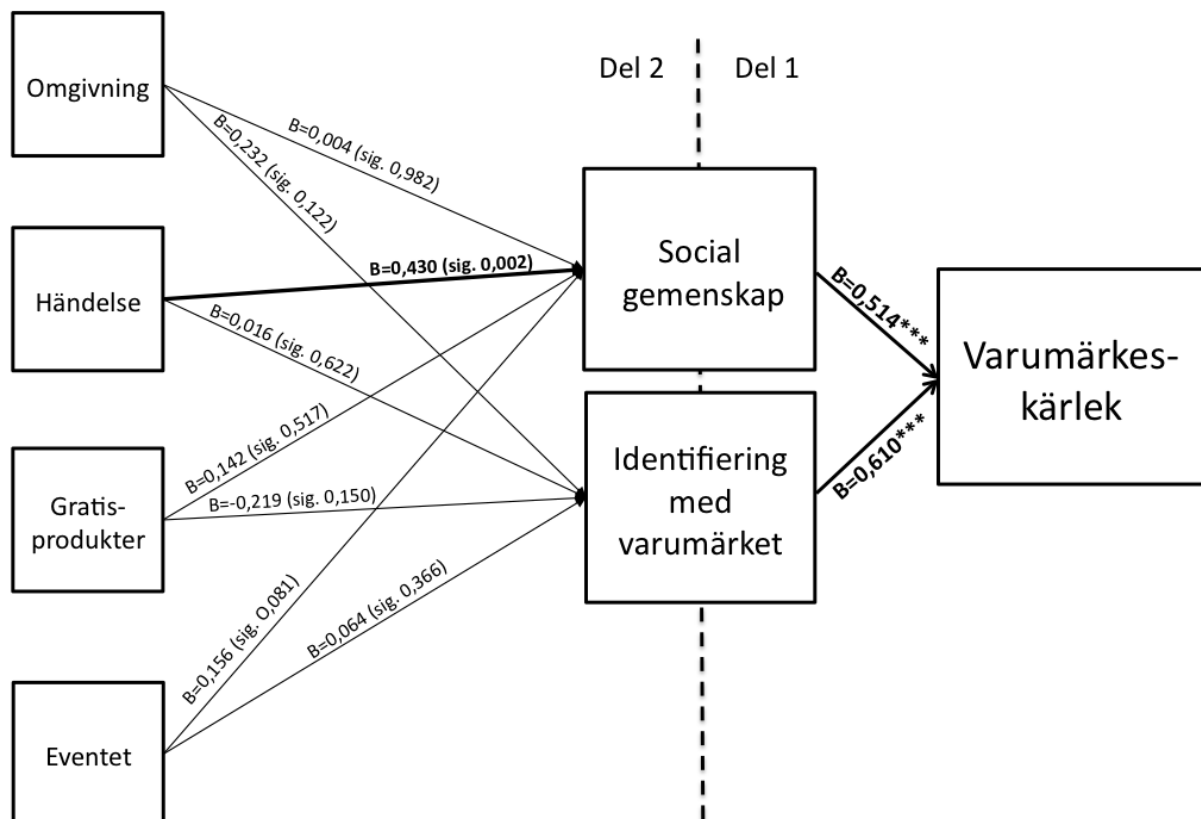
Gratisprodukter har ett negativt värde, vilket betyder att sambandet mellan identifiering med varumärket och gratisprodukter är negativt.

Som tidigare nämnts är det endast händelseindexet som accepteras, men övriga tendenser i särskilt tre fall kan anses vara relativt säkra utan att för den skull accepteras. Vi kan därför bekräfta hypotes sex, även om detta inte är säkerställt för alla samband.

Hypotes 6: Event som fokuserar på olika klassiska delar kan ha olika påverkan på social gemenskap och identifiering med varumärket. *BEKRÄFTAS*.

6.2.8 Sammanfattande modell

Bilden nedan kan ses som en sammanfattning av det resultat som denna undersökning resulterat i. Observera att bilden är en sammanställning av samtliga regressioner. Med detta menas att det totalt är fem regressioner som använts för att skapa modellen och den kan sägas bestå av två delar.



Figur 5: Hur event påverkar social gemenskap och identifiering med varumärket som i sin tur påverkar varumärkeskärlek

Del 1 presenterar hur varumärkeskärlek drivs av upplevd social gemenskap ($B=0,514$) och identifiering med varumärket ($B=0,610$) i den grupp som besökt ett event ($n=215$). B-koefficienterna är alltså genomsnittliga värden på relationen mellan social gemenskap, identifiering med varumärket och varumärkeskärlek hos eventbesökare. Den sociala gemenskapen och identifieringen med varumärket förklarar drygt hälften av den upplevda varumärkeskärleken på ett event.

Eftersom social gemenskap och identifiering med varumärket är de två faktorer som har signifikant påverkan på varumärkeskärlek undersöktes även om det gick att finna faktorer med indirekt påverkan på varumärkeskärlek – alltså faktorer med positiv påverkan på social gemenskap och/eller identifiering med varumärket. Detta resulterade i Del 2 i modellen, och här testades eventspecifika index mot social gemenskap och identifiering med varumärket. Det index som skapats för eventet Händelsen var den enda eventfokuseringen som visade signifikant påverkan med en positiv B-koefficient på 0,430 men tendenser till påverkan kunde utläsas från samtliga eventfokuseringar.

Sammanfattningsvis kan sägas att social gemenskap och identifiering med varumärket har en direkt positiv påverkan på varumärkeskärlek. Det finns inga signifikanta direkta samband mellan eventspecifika index och varumärkeskärlek. Indexet för händelsen har däremot en positiv indirekt påverkan på varumärkeskärlek, då den har en signifikant påverkan på social gemenskap. Tendenserna visar vidare på att olika utformningar av ett event, med fokus på olika delar, kan bidra olika mycket till att förstärka social gemenskap och identifiering med varumärket. Detta är intressant för varumärken som arbetar med att höja konsumenternas upplevda sociala gemenskap och identifiering med varumärket.

7 SLUTSATS

Syftet med denna rapport var att svara på frågeställningen: ”Kan event som marknadsföringsmetod höja eventbesökarnas kärlek till det varumärke som håller eventet?”

Frågeställningen hade i sin tur två underfrågor: ”Kan event som marknadsföringsmetod höja eventbesökarnas upplevda sociala gemenskap med varumärket och andra användare av varumärket?” och ”Kan event som marknadsföringsmetod höja eventbesökarnas upplevda identifiering med varumärket?” Dessa frågor kan efter resultat och analys besvaras.

Event som marknadsföringsmetod *kan* höja eventbesökarnas kärlek till varumärket som anordnar eventet. Ett event kan även höja den upplevda sociala gemenskapen samt identifiering med varumärket. Det framkom även att känslan av social gemenskap och identifiering med varumärket hade en positiv påverkan på varumärkeskärlek med ett relativt högt förklaringsvärde. Detta i linje med tidigare forskning som behandlat varumärkeskärlek, men som då inte haft koppling till eventmarknadsföring. Det betyder att om varumärket på sitt event kan skapa en känsla av ökad social gemenskap och starkare identifiering med varumärket hos besökarna, resulterar det i att de känner ökad kärlek till varumärket. Detta är fördelaktigt för varumärket då varumärkeskärlek leder till en positiv påverkan på varumärkeslojalitet, att konsumenterna mer aktivt engagerar sig och talar mer om varumärket. Det leder även till att konsumenterna får ökad villighet att betala ett premiumpris och ökad förståelse för varumärkesmisslyckanden. Då det idag är svårt att sticka ut i reklamkluttret har event som marknadsföringsmetod växt under det senaste decenniet. Att därför kunna redovisa att ett event kan öka varumärkeskärleken för varumärket som håller i eventet är intressant för branschen.

Uppsatsen testade inte bara event mot icke-event utan undersökte även vad som händer med upplevd social gemenskap, identifiering med varumärket och varumärkeskärlek när samma event, i olika versioner, fokuseras på de olika delarna Händelsen, Omgivningen, Gratisprodukter och sammanslagningen av dessa tre fokuseringar som benämns Hela eventet. Detta genom att skriva fyra olika simuleringar om eventet med förhoppning att utläsa om medelvärdesskillnaderna på upplevd social gemenskap, identifiering med varumärket och varumärkeskärlek var signifikanta mellan simuleringarna. När vi tittade på dessa delars

direkta påverkan på varumärkeskärlek påvisades inga signifikanta resultat. Däremot, när vi istället undersökte de olika delarnas direkta påverkan på dels social gemenskap och dels identifiering med varumärket såg vi mer intressanta resultat. Händelsen driver social gemenskap med en B-koefficient på 0,430 och detta kan accepteras då signifikansnivån är godkänd. Detta betyder att Händelsen har en indirekt påverkan på varumärkeskärlek. Resterande tester visade inte på något mer som uppnådde den godkända signifikansnivån men intressanta tendenser som är värda att belysa hittades. Olika fokuseringar tenderade att påverka en av de beroende variablerna betydligt mer än den andra. Vi såg tendenser till att Hela eventet driver social gemenskap ($B=0,156$), Omgivningen driver identifiering med varumärket ($B=0,232$) och Gratisprodukter driver identifiering med varumärket ($B=-0,219$), dock bör där observeras att B-koefficienten är negativ. Det är alltså endast händelseindexet som accepteras, men övriga tendenser kan anses vara relativt säkra utan att för den skull accepteras.

Slutsatsen av detta är att vi har sett tydliga indikationer på att event som marknadsföringsmetod indirekt höjer varumärkeskärleken till varumärket som håller i eventet. Detta genom att eventet ökar känslan av social gemenskap och identifiering med varumärket som i sin tur påverkar varumärkeskärlek.

8 DISKUSSION

Denna studie syftade i huvudsak till att förstå om och hur upplevd varumärkeskärlek påverkas av eventmarknadsföring. Vid skapandet av eventsimuleringarna utgick vi från pilotstudiernas resultat, vilket resulterade i ett Apple-event i fyra olika tappningar som testades mot en kontrollgrupp. Pilotstudierna visade att ett event kan delas upp i olika delar och det hade varit rimligt att dessa olika delar gett olika utslag på både varumärkeskärlek, social gemenskap och identifiering med varumärke.

I resultatet visades tydliga skillnader i varumärkeskärlek när kontrollgruppen ställdes emot det totala antalet eventbesökare, vilket i stort gav svar på undersökningens frågeställning: Ja, event som marknadsföringsmetod kan höja eventbesökarnas kärlek till det varumärke som håller eventet. Det tydliga resultatet kan förklaras av det faktum att kontrollgruppen inte utsattes för någon form av stimuli innan de svarade på frågor kring Apple. Hade ett stimuli använts även hos kontrollgruppen hade skillnaderna möjligtvis inte blivit lika stora.

Vi kunde även bevisa att den modell som tidigare skapats av Bergkvist et al. (2010) går att applicera i eventsammanhang, då det varit tydligt att varumärkeskärlek även i detta fall drivs av social gemenskap och identifiering med varumärket.

Vad gäller de olika simuleringarna hade vi som målsättning att förstå hur eventet höjer eventbesökarens varumärkeskärlek, om eventbesöket har en direkt påverkan på varumärkeskärlek eller om kopplingen är indirekt. Eventfokuseringarna har ingen direkt signifikant påverkan på varumärkeskärlek. Detta skulle kunna förklaras av att simuleringarna kan ha upplevts relativt lika, och att de små skillnaderna för att skifta fokus inte räckte till för att resultera i signifikanta skillnader. Då det fanns tendenser till skillnader mellan medelvärden på upplevd varumärkeskärlek vad gäller Hela eventet och Gratisprodukter är chansens stor att signifikanta skillnader kunnat upptäckas med tydligare skilda eventsimuleringar.

Eftersom vi inte hittade några direkta bevis på att eventuppdelningarna i sig påverkade varumärkeskärlek testades istället om eventuppdelningarna påverkade social gemenskap och identifiering med varumärket, som har bevisats driva varumärkeskärlek.

Händelsesimuleringen ökade signifikant den upplevda sociala gemenskapen. Vi därmed funnit en indirekt påverkan på varumärkeskärlek som har med eventet att göra, i detta fall Händelsen. Resultatet säger med andra ord att det är något som händer kring just produkten, information, kunskap och själva centrala händelsepunkten på ett event som har störst chans att påverka varumärkeskärlek. Vi såg även tendenser till att Hela eventet positivt påverkar social gemenskap, dock med ett 90-procentigt konfidensintervall och eftersom vi satt en gräns på 95 % så godkänns den inte i denna uppsats. Omgivningen visar tendenser på att driva identifiering med varumärket, och Gratisprodukter tenderar att ha en negativ påverkan på identifiering med varumärket.

Slutligen kan sägas att eventmarknadsföring höjer eventbesökarnas upplevda varumärkeskärlek, social gemenskap och identifiering med varumärket. Ökningen kan förklaras av både direkta och indirekta samband med varumärkeskärlek, där social gemenskap och identifiering med varumärket ökar via event och har en direkt positiv påverkan på varumärkeskärlek. Även det eventspecifika indexet Händelsen har ett positivt indirekt samband via påverkan på social gemenskap. Resultatet påvisar även tendenser som vi i denna undersökning inte kunnat bekräfta, men som vi hoppas ska ge incitament till fortsatt forskning i ämnet.

9 BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK

Här presenteras undersökningens begränsningar och kritik mot undersökningen.

9.1 BEGRÄNSNINGAR

Vi ville testa vad som på ett event är den bidragande faktorn till att skapa varumärkeskärlek. Efter Pilotstudie 1 fick vi fram många delar ett event kan sägas bestå av. I en perfekt värld hade alla dessa delar testats för att kunna ta fram en ranking på i vilken grad alla dessa påverkar. Dock fanns inte möjlighet att testa alla dessa då vi hade behövt otroligt många simuleringar och respondenter. Därför valde vi att slå samman delarna till tre huvudsakliga delar. Ändå var det svårt att få nog många respondenter. Enkäten var lång och då det krävdes att respondenten var fokuserad när denne svarade koncentrerades enkätinsamlingen till att genomföras endast i klassrumsmiljö. Det var svårt att hitta skolor som hade möjlighet att bidra med sin tid och det var inte många försök till kontakt med skolorna som gav utdelning. Tillslut nådde vi i alla fall målet att samla in över 200 svar på enkätsimuleringarna. Det hade dock varit fördelaktigt att haft möjlighet att samla in dubbelt så många enkätsvar då vi hade flera frågor som vi trodde skulle påverka respondenternas svar, såsom tidigare erfarenhet av varumärket. Dock var grupperna på drygt 55 respondenter per enkätsimulering för små för att kunna delas upp vidare och ytterligare fördjupa analysen. Klassrumsinsamlingarna gav också endast studerande som svarsgrupp och en låg medelålder på 20 år. Därför är undersökningen inte helt generaliserbar. Simulering i klassrumsmiljö leder även till en begränsning i och med att vi tvingar alla respondenter att besöka detta event, ett event de kanske inte hade velat gå på själva. Vi anser dock att detta är något som kan ske även i verkligheten då kompisar drar med andra, inte lika intresserade, vänner på event. Därför är det intressant att ha med dem. Dock reserverar vi oss för att dessa respondenter kan göra vissa av värdena mer osignifikanta då dessa kan vara mer svårpåverkade än de som vill gå på eventet.

9.2 KRITIK

Respondenterna som fungerade som kontrollgrupp fick inget stimuli utan endast en enkät där de skulle svara på frågor om Apple. Detta kan ses som ett ”enkelt” test, det skulle gett en ytterligare dimension om vi lät de respondenterna exempelvis läsa en artikel om Apple eller se en reklam för produkten, men dock ansåg vi att vi inte hade möjlighet att göra denna kontroll så omfattande. Då hade vi behövt många extra respondenter och hittat information

om vad slags stimuli vi skulle använda. Att respondenterna i kontrollgruppen inte fick något stimuli alls kan till exempel förklara de stora skillnaderna i medelvärdesjämförelserna gällande frågorna om varumärkeskärlek. Vi är därmed medvetna om att det skulle kunna ha blivit mindre medelvärdesskillnader om de hade fått någon form av stimuli innan de svarade på Apple-frågorna.

Vi valde att inte använda oss av live-event utan endast skriftliga simuleringar. Att simulera något istället för att verkligen genomföra det kan verka underligt då det skulle vara mer verklighetstroget och resultatet kanske skulle kännas mer äkta om undersökningen utförts på live-event. Dock hade vi inte kunnat genomföra samma event fyra gånger med fokusering på olika saker varje gång. Sedan upplevs ett event på helt olika sätt beroende på i vilket område av eventet man rör sig, vem man är där med, hur mycket man interagerar med företagsrepresentanter och andra gäster, hur bra man står när själva händelsen drar igång och liknande. Vi ville att alla skulle uppleva eventet på samma sätt och därför behövde vi använda en skriftlig simulering.

Sammanfattningsvis kan sägas att vår undersökning har varit bred med många frågor. Trots ett antal omformuleringar och försök att skapa ett mer riktat fokus behandlar den ett stort område. Möjligen hade ett tydligare resultat kunnat uppnås vid utformning av en mer fokuserad undersökning. I vår undersökning framkom att det var relevant och möjligt att se Händelsen, Omgivning och Gratissaker som tre olika komponenter i ett event, men det är viktigt att vara medveten om att detta endast är en av alla möjliga uppdelningar som skulle kunna göras – vilket innebär att det kan vara mer eller mindre rätt. Hade en annorlunda uppdelning skapats, eller ingen alls, hade vi kanske funnit större förklaringsvärden till varumärkeskärlek på ett event.

10 IMPLIKATIONER FÖR VARUMÄRKEN OCH REKOMMENDATIONER

TILL FORTSATTA STUDIER

I denna rubrik förklaras vad varumärken som anordnar event kan dra lärdom av från denna rapport och vi ger även rekommendationer till fortsatta studier.

10.1 IMPLIKATIONER FÖR VARUMÄRKEN SOM ANORDNAR EVENT

I och med denna studie kan ett antal råd presenteras till de varumärken som vill använda sig av eventmarknadsföring. Resultatet konstaterar att eventmarknadsföring är en fungerande metod att använda sig av för att höja varumärkeskärlek. Detta genom att den upplevda kärleken påverkas positivt om gästerna upplever någon form av social gemenskap och identifiering med varumärket.

Genom att utgå från vad eventet och dess olika simuleringar innehåller, tillsammans med de resultat som undersökningen visat, leder detta till framförallt två saker att rikta uppmärksamhet mot när varumärken vill anordna ett eget event:

- **Hitta delar som får eventets gäster att uppleva social gemenskap:**

Låt gästerna integrera med varandra och känna att de är en del av en grupp som de känner sig bekväma i. Ha aktiviteter som på olika sätt låter gästerna interagera med exempelvis produkter, detta genom att testa eller få information om den. Det är också viktigt att gästen ska känna sig som en del i eventet, att denne är en viktig del av att hela kalaset blir lyckat.

- **Hitta delar som leder till identifiering med varumärket:**

Att låta gästerna identifiera sig med varumärket handlar om att den bild varumärket ger eventbesökarna ska stämma väl överens med individens bild av sig själv. Man kan förklara det som att varumärket och respondenten får en starkare överlappning av deras personligheter. Ha koll på dina kunders personligheter och låt varumärket symbolisera dessa men glöm inte att även kompisar och andra människor i omgivningen har en positiv påverkan på upplevd identifiering med varumärket.

Studien har inte kunnat bevisa att ett eller annat fokus är viktigare än de andra, men det finns trots allt fingervisningar som kan och bör tas i åtanke när det handlar om event. Vi har exempelvis sett tendenser till att Gratissaker tycks ha minst påverkan på varumärkeskärlek, vilket innebär att baserat på det vi undersökt så går det inte att köpa eller muta sig till en eventbesökarens kärlek. Vi har också funnit indikationer på att Händelsen, det vill säga den centrala delen eller anledningen till att eventet hålls, spelar stor roll för eventbesökaren i sammanhanget.

10.2 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

Det finns mycket kvar att studera vad gäller eventmarknadsföring. Vi hade önskat att tiden räckt till för att genomföra ett liknande test och undersöka om en eventupplevelse inte bara kan påverka varumärkeskärlek på kort utan även på lång sikt. Det hade även varit intressant att genomföra en liknande undersökning på ett riktigt event istället för ett simulerat. Med stor sannolikhet påverkas olika människor på olika sätt beroende på personlighet, kön, erfarenhet och ålder, detta skulle kunna undersökas i en större undersökning. Vår undersökning ger också goda anledningar till att lära sig mer om social gemenskap och identifiering med varumärket på event. Dessa har stark positiv påverkan på varumärkeskärlek och är väl värda att förstå på djupet då de är så pass viktiga komponenter.

Det skulle också vara intressant att dyka djupare i vikten av ett events olika delar för att uppnå varumärkeskärlek.

Vidare har denna undersökning fokuserat på en hedonisk produktkategori och ett varumärke som redan har varumärkeskärlek hos konsumenterna. Kan det genom ett event skapas varumärkeskärlek till ett varumärke som inte har varumärkeskärlek innan och som är en nyttoprodukt?

Vi har också sett tendenser till att det går att inte bara höja utan även skapa varumärkeskärlek, men då vi hade för små urval kunde vi inte bekräfta att skillnaderna var signifikanta. Detta skulle kunna undersökas vidare med större antal respondenter.

11 REFERENSLISTA

11.1 LITTERATUR

Chesebro, J.W. & Bertelsen, D.A. (1996). *Analyzing media – communication technologies as symbolic and cognitive systems*. 1 uppl. Guliford Press.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. 2 uppl. Liber.

Grönkvist, U. (2000). *Sponsring, Event & marknadsföring*. 1 uppl. Björn Lundén Information

Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010). *Consumer Behaviour*. 5 uppl. Cenage Learning.

Johansson, C. (2012). *Marknadsundersökningar på riktigt*. 1 uppl. Liber.

Newbold, P., Carlson, W.L. & Thorne, B. (2010) *Statistics for business and economics*. 7 uppl. Pearson Education.

11.2 ARTIKLAR

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, vol. 76, ss 1-16.

Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, vol. 17, ss 504-518.

Carrol, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, vol 17, ss 79-89.

Close, A.G., Krishen, A.S. & Latour, M.S. (2009). This event is me! *Journal of Advertising Research*, September, ss 271-284.

Drengner, J, Jahn, S. & Gaus, H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*, vol. 64, ss 59-76.

Gupta, S. (2003). Event Marketing – Issues and Challenges. *IIMB Management Review*, ss 87-95.

Jahn, S., Drengner, J., Gaus, H. & Cornwell, T.B. (2011). Connected Consumers: The Influence of Temporal Sense of Community, Socio-Emotional Experience, and Satisfaction on Event Loyalty. *Advances in Consumer Research*, vol 39, ss 556.

Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen, M.J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, September, ss 283-301.

Rossiter, J.; Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. *Journal of Advertising Research*, September, ss 291-296.

Sneath, J.Z., Finney, R.Z. & Close, A.G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing and The Effects of Sponsorship and Effect on Customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, December, ss 373-380.

Whelan, S. (2006). Communicating brand through engagement with ‘lived’ experiences. *Brand Management*, vol. 13, ss 313–329.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, vol 22, ss 643-669.

Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2008). Brand Personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 18, ss 167-184.

11.3 INTERNETKÄLLOR

EventTrack 2012: Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study

<http://creative.red7media.com/apps/mediabucket2/uploads/2012February/emi-mosaic-eventtrack-study-executive-summary-WeGl.pdf#public>

<http://www.eventmarketer.com/research/industry-spending-and-changes-2012-eventtrack-study#.USPMLmdNFnh> (2013-02-19)

IRM Reklamkakan, Institutet för Reklam- och Mediestatistik. Hämtat från: <http://irm-media.se/reklamkakan.aspx> (2013-02-19)

Handelshögskolan i Stockholm, Retail Management, Marknadsanalys. Hämtat från: <https://studentweb2.hhs.se/CourseWeb/CourseWeb/NDH204/1303/Download/Enk%E4ter2013.pdf> (2013-03-01)

IRM Reklamstatistik, Institutet för Reklam- och Mediestatistik. Hämtat från: http://irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx (2013-02-19)

Mbaskool.com. Hämtat från: <http://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/3911-top-10-global-mobile-phone-brands-2012.html?start=7> (2013-03-31)

Mobil.se. Hämtat från: <http://www.mobil.se/nyheter/apple-tredje-storsta-mobiltillverkaren-1.500648.html> (2013-03-15)

Svenska akademins ordlista: Hämtat från:

http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista : 191 (2013-02-19)

11.4 MUNTliga KÄLLOR

Magnus Söderlund, Professor, Department of Marketing and Strategy, Handelshögskolan i Stockholm, personligt möte den 14 mars 2013.

Richard Farman, Creative Director, *A Loud Minority*, personligt möte den 18 april 2013.

BILAGOR

BILAGA 1 – RESULTAT FRÅN VARUMÄRKESUNDERSÖKNING

ENKÄT

Varumärke X symboliserar de testade varumärkena Apple, Samsung och Nokia då samma frågor ställdes för alla tre varumärken.

1. Känner du till *varumärke X*?

- ☐ Ja
☐ Nej

2. Skulle du sakna *varumärke X* om det inte längre fanns tillgängligt?

	Nej inte alls	2	3	4	5	6	Ja verkligen
.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Känner du djupa känslor (likt kärlek) för *varumärke X*?

	Nej inte alls	2	3	4	5	6	Ja verkligen
.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Hur väl stämmer följande påståenden in på *varumärke X*?

	Håller inte med	2	3	4	5	6	Håller helt med
Varumärke X är ett spännande varumärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärke X är ett kompetent varumärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärke X är ett sofistikerat varumärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärke X är ett ärligt varumärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärke X är ett robust/tåligt varumärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Föreställ dig att *varumärke X* har ett event – vad skulle hända/finnas med på det eventet?

RESULTAT FRÅN ENKÄTUNDERSÖKNING

Skulle du sakna varumärket X om det inte längre fanns tillgängligt?								
	Nej inte alls	2	3	4	5	6	Ja verkligen	Mean
Nokia	23	5	7	3	3	3	1	2,36
Apple	4	2	4	3	4	5	23	5,40
Samsung	9	7	2	7	11	5	4	3,78

Känner du djupa känslor (likt kärlek) till varumärket?								
	Nej inte alls	2	3	4	5	6	Ja verkligen	Mean
Nokia	27	9	5	2	2	0	0	1,73
Apple	10	3	4	9	9	4	6	3,89
Samsung	16	8	6	8	4	2	1	2,69

Varumärkenas upplevda personlighet (Aaker) baserat på medelvärden					
	Spännande	Kompetent	Sofistikerat	Ärligt	Robust/tåligt
Nokia	2,51	4,18	3,58	4,36	4,76
Apple	5,67	5,51	5,18	4,07	4,07
Samsung	4,41	5,16	4,6	4,42	2,29

Om varumärket skapade ett event, vad skulle det då innehålla?		
Nokia	Apple	Samsung
"Mobiler"	"Apple"	"Samsung"
"Du får slänga runt Nokia 3210 Snowboardevenemang"	"Testa alla Apple-prylar tillsammans så man se hur de kan arbeta tillsammans (ipad plus iphone plus)"	"Testa deras prylar"
"Det skulle vara många äldre personer på detta event"	"Musik"	"Musik och underhållning"
"Presentation av ny produkt, mingel"	"Något innovativt"	"Något flashigt, typ hundratals tv-apparater"
"Bastu, björkris & vodka"	"Apple produkter"	"Presentation av ny produkt, mer spännande än Nokia, arbetar sig för att bli lika spännande som Apple"
"I alperna med stora event på hur bra mobilkamera de har – låta folk ta bilder som de får ta med sig hem"	"Släpp av någon ny produkt, mingel, mycket mer happenings och kännas mer exklusivt än Nokias event"	"PSY skulle framträda"
		"Telefoner"
		"Jobba med sin position på tv-marknaden och arbeta med stora

"Spel/tävlingar om mobiler"	"Bill Gates pratar om framtiden i inspelat hologram"	sportevenemang där folk tittar på samsung-tv"
"Finska deltagare"		
"Bilar"	"Alla möjlig teknik men framförallt deras egna produkter, datorer, ipad, iphones mm."	"Mobiltelfoner"
"Spexigt event med mycket ny teknologi"	"Telefoner, datorer mm."	Tv"
"Racingtävling eller liknande"	"Folk får hitta på Appar och tävla om de roligaste apparna och även promotea iTunes och iCloud där man kan samla all den datan/ladda ner saker"	"Ett evet där deras bredd kommer fram. Alltifrån tv-apparater till mobiltelefoner"
"En person med finskt ursprung som berättar roliga historier"		"Mycket som händer, japanskt influerat med avancerad teknologi"
"Något med anspelande på <i>connecting people</i> "	"Häftig reklam"	"En massa blandning av olika teknikprylar man kunde prova och även vinna i någon tävling"
"Något för affärspersoner?"	"Musik & mycket ny teknologi"	"Det delades ut rabattcheckar som kan nyttjas vid köp av en samsung-lur"
"Någon halvtorr gubbe som föreläser"	"Simpelt och minimalistiskt läckert"	"Sport av något slag, bilar"
"Produktpresentationer"	"En massa produkter att pröva på, inte så mycket mer"	"Festival kanske"
"Antingen något kopplat till mobiltelefoni eller däck! Kanske filma/ta kort med mobil (beroende på vad man vill marknadsföra)"	"Tillverkning av egen äppelmust"	"Massor med touchscreens"
"Visa hur hård deras 3310 är"	"Vita grejer"	"Ny teknik"
"Män i kostym"	"Ett event som studenter gillar"	"Ny och spännande teknik"
"Telefoner & stövlar, bra telefoner som klarar av vad den lovar. Stövlarna är sköna med!"	"Alltför mycket hype i hela lokalen"	"Något kopplat till mobiltelefoni eller platt-tv?"
"Inte speciellt mycket, montrar med lite tilltugg & information typ...tråkigt nog"	"En inspirationstalare"	"Samma olika elektroniksaker som är sammankopplade"
"Godis?"	"Väldigt häftig presentation av något som funnits på marknaden i 2 år"	"Snittar och champagne"
"man får gå på ett event där man provar på deras nya telefoner och tekniska nyheter. Bjuds på mat, och sponsrade produkter."	"Något som känns nytt och innovativt! Viktigt att det inte känns gjort. Kanske en instagamtävling eller wine tävling etc (eller nya spännande appar)"	"Bra grejer med snygg design"
"Finska människor"		"Något i stil med Nokias, men kanske med ljusare finare lokaler och större visuellt intryck av informationsdelandet"
"Nylansering av ny mobil?"	"Massa ipads"	"Godis"
"Lansera ny produkt"	"Spårat med massa färger, band som uppträder"	"Massa high-teck nyheter som presenteras för en stor grupp människor"
"Senaste modellerna på marknaden för folk att testa samt en tävling av något slag"	"Stilrent, bra grejer, men är inget fan av apple"	"Fyverkerier"
"Bastubad"	"Något hypat och oväntat.. fömodligen så hypat att jag inte ens kan komma på vad det skulle kunna vara, haha!"	"Nylansering av ny/nya produkter"
"Lansering av produkt som andra vm redan har"		"The future"
		"Deras senaste produkter som besökare kan kika närmare på"
		"Mobiler och tv"

"Godis!"	"Presentation av "game-changing"
"Sponsra en heldag med massor av roliga aktiviteter (tänk en carnival mat, uppträdanden av kändisar och roliga aktiviteter). Sen blir man sponsrad med massa roliga innovativa produkter och får lära sig om Apples nyheter"	teknik (innovationer)"
"Kändisar"	"S4"
"Lansering av ny produkter/er"	"Något spons till event, lite coolt och ungdomligt"
"Massa skitsnack"	
"En stor variation av deras olika produkter där man får reda på mer om dem"	
"Mobiler och datorer"	
"Produktlanseringar"	
"Iphone 5s"	
"En lansering av en helt ny och innovativ produkt"	

BILAGA 2 – EVENTSIMULERINGAR

SIMULERING 1 - OMGIVNING

För några dagar sedan skickade en av dina bästa vänner en eventinbjudan till dig på Facebook. Inbjudan var till ett stort Apple-event i Stockholm nästkommande lördag. Du hade inga planer sedan innan för dagen och din kompis lät exalterad så du tackade ja och bjöd in några fler vänner till eventet och peppade dem att också komma. Du ringde upp kompisen som bjöd in dig, och började snacka planer inför lördagen. Det kändes som att det skulle bli en bra lördag tillsammans med dina kompisar och andra sköna människor.

Lördagen anländer och efter en välförtjänt sovmorgon kliver du upp, äter frukost och tar på dig kläder som känns riktigt passande till dagen. Sedan möter du upp dina vänner för en lunch på stan innan ni går vidare till eventet.

Redan innan ni kommer fram till området hör ni skön musik pumpa från högtalarna. Ni kliver in på eventområdet och möts av en grupp människor som har ungefär samma stil som er.

Apple har några tält med företagsrepresentanter och produkter att titta på. Ni hittar ett tält där du och ditt gäng kan tävla mot varandra i ett musikquiz. Efter det går ni fram och testar en bildredigeringsapp och byter några ord med en pratglad och trevlig företagsrepresentant. På scenen kliver Avicii upp och hälsar alla välkomna till lanseringen av iTunes S. Det är en förbättrad version av iTunes där det blir ännu lättare att fixa grymma spellistor. Därefter startar en video där iTunes S demonstreras på scenen bakom Avicii och Avicii börjar spela musik. Dagen fortlöper i samma anda – du hänger med dina kompisar, det kryllar av sköna människor och finns massa olika saker att göra.

SIMULERING 2 – SJÄLVA HÄNDELSEN

För några dagar sedan skickade en av dina bästa vänner en eventinbjudan till dig på Facebook. Inbjudan var till ett stort Apple-event i Stockholm nästkommande lördag där nya musiktjänsten iTunes S ska presenteras. Du hade inga planer sedan innan för dagen så du tackade ja och bjöd in några fler vänner till eventet. Du ringde upp kompisen som bjöd in dig och började snacka planer inför lördagen. Ni är spända på den nya iTunes S och det ska bli kul att få veta mer om det.

Lördagen anländer och efter en välförtjänt sovmorgon kliver du upp, äter frukost och klär på dig. Sedan möter du upp dina vänner för en lunch på stan innan ni går vidare till eventet.

Redan innan ni kommer fram till eventet så hör ni skön musik pumpa från högtalarna. Ni kliver in på området och tittar bort emot den uppbyggda scenen. Huvudnumret har inte börjat än så ni går runt på området och provar en bildredigeringsapp. Strax därefter börjar speakern tala i högtalarna, nu sätter det stora eventet igång. Ni går direkt till scenen och riktar blickarna uppåt mot den stora upplysta scenen med gigantiska högtalare. Plötsligt kliver Avicii upp på scen och hälsar alla välkomna till

lanseringen av iTunes S. Det är en förbättrad version av iTunes där det blir ännu lättare att fixa grymma spellistor. Det börjar rulla en film bakom Avicii där iTunes S och dess funktioner visas i klassisk Apple-stil, samtidigt som Avicii tar på sig hörlurarna, kopplar in sin iPhone och börjar spela musik. Allas ögon är vända upp mot scenen och flera runtomkring dig börjar dansa.

SIMULERING 3 – GRATISPRODUKTER

För några dagar sedan skickade en av dina bästa vänner en eventinbjudan till dig på Facebook. Inbjudan var till ett stort Apple-event i Stockholm nästkommande lördag. Du hade inga planer sedan innan för dagen så du tackade ja och bjöd in några fler vänner till eventet. Du ringde upp kompisen som bjöd in dig och började snacka planer inför lördagen. Ni diskuterade om de kommer ge bort eller lotta ut några produkter eller tillbehör.

Lördagen anländer och efter en välförtjänt sovmorgon kliver du upp, äter frukost och klär på dig. Sedan möter du upp dina vänner för en lunch på stan innan ni går vidare till eventet.

Direkt när ni klivit in får ni en varsin flaska med Apple-loggan på. Den innehöll läskande äppeldricka. Du minglar runt och ser en grupp människor stå borta i högra hörnet. Du går dit för att se vad som händer och ser att det bjuds på äppelpaj, så du tar glatt för dig. Du ser dig omkring igen och hör att det är dags för prylregn! Du går dit och försöker ställa dig så taktiskt som möjligt. Prylregnet börjar och allt möjligt slängs ut från Apple. Du är bland de första som fångar något, du fångar ett svart mobilfodral i läder. På scenen kliver Avicii upp och hälsar alla välkomna till lanseringen av iTunes S. Det är en förbättrad version av iTunes där det blir ännu lättare att fixa grymma spellistor. Därefter startar en video där iTunes S demonstreras på scenen bakom Avicii och Avicii börjar spela musik. När du är på väg ut från eventet får du ett par hörlurar.

SIMULERING 4 – HELA EVENTET

För några dagar sedan skickade en av dina bästa vänner en eventinbjudan till dig på Facebook. Inbjudan var till ett stort Apple-event i Stockholm nästkommande lördag där den nya musiktjänsten iTunes S ska presenteras. Du hade inga planer sedan innan för dagen och din kompis lät exalterad så du tackade ja och bjöd in några fler vänner till eventet och peppade dem att också komma. Du ringde upp kompisen som bjöd in dig och började snacka planer inför lördagen. Ni är spända på iTunes S-presentationen och diskuterade om Apple kommer ge bort eller lotta ut några prylar.

Lördagen anländer och efter en välförtjänt sovmorgon kliver du upp, äter frukost och tar på dig kläder som känns riktigt passande till dagen. Sedan möter du upp dina vänner för en lunch på stan innan ni går vidare till eventet.

Redan innan ni kommer fram till eventet så hör ni skön musik pumpa från högtalarna. Direkt när ni klivit in får ni en varsin flaska med apple-loggan på. Den innehöll läskande äppeldricka. På eventområdet möts ni av en grupp människor som har ungefär samma stil som er.

Apple har flera tält med företagsrepresentanter och produkter att kika på. Ni hittar ett tält där du och ditt gäng kan tävla mot varandra i ett musikquiz. Efter det provar ni en bildredigeringsapp och byter några ord med en pratglad och trevlig företagsrepresentant. Du minglar runt och ser en grupp människor stå borta i högra hörnet. Du går dit för att se vad som händer och ser att det bjuds på äppelpaj, så du tar glatt för dig. Sedan säger speakern i högtalarna att det är dags för prylregn! Du försöker ställa dig så taktiskt som möjligt. Prylregnet börjar och allt möjligt slängs ut från Apple. Du är bland de första som fångar något, du fångar ett svart mobilfodral i läder. Nu händer det något annat på scenen, en kille hälsar alla välkomna till lanseringen av iTunes S. Det är en förbättrad version av iTunes där det blir ännu lättare att fixa grymma spellistor. Du vänder dig om och kollar upp mot scenen och ser att det är Avicii som står där. Det börjar rulla en film bakom honom där iTunes S och dess funktioner visas i klassisk Apple-stil, samtidigt som Avicii tar på sig hörlurarna, kopplar in sin iPhone och börjar spela musik. Allas ögon är vända upp mot scenen och flera runtomkring dig börjar dansa. Dagen fortlöper i samma anda – du hänger med dina kompisar, det kryllar av sköna människor och finns massa olika saker att göra. När du är på väg ut från eventet får du ett par hörlurar.

BILAGA 3 – ENKÄT

Hej! Här kommer ett antal frågor. Försök att svara så ärligt som möjligt och svara på alla frågor. Tack för att du hjälper oss! /Linnea & Jenny

Börja med att svara på frågor om varumärket Apple.

Ringa in den siffran på skalan som passar bäst in på dig. Ringa bara in en siffra per fråga.

1. Äger du eller har du ägt någon Apple-produkt?

☐ Nej ☐ Ja, en ☐ Ja, flera

2. Hur är din uppfattning om Apple?

Dålig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Bra

3. Om du skulle köpa en ny produkt som bland annat Apple erbjuder, hur troligt skulle det vara att du köpte produkten från Apple framför andra varumärken?

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

4. Vad tycker du om Apple jämfört med andra varumärken i samma bransch?

Apple är sämst i kategorin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Apple är bäst i kategorin

5. Känner du att du tillhör en gemenskap med andra användare av Apple?

Nej inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ja absolut

6. Identifierar du dig med personer som använder Apple-produkter?

Nej inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ja absolut

7. I vilken utsträckning används Apple-produkter av personer som dig själv?

I liten utsträckning 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 I stor utsträckning

8. Föreställ dig att en av cirkelarna till vänster på varje rad representerar din egna personliga identitet och den andra cirkeln till höger representerar Apples identitet. Var vänlig ringa in den bokstav som bäst beskriver nivån av överlappning mellan din och varumärket Apples identiteter. Tips! Tänk på Apple som en person – är ni H=tvillingsjälar, A=totala motsatser eller något mitt emellan. Ringa in den bokstav som stämmer bäst överens.

	Jag	Apple	
A			Långt ifrån
B			Nära varandra men åtskilda
C			Väldigt liten överlappning
D			Liten överlappning
E			Måttlig överlappning
F			Stor överlappning
G			Väldigt stor överlappning
H			Fullständig överlappning

1. Skulle du sakna varumärket Apple om det inte längre fanns?

Nej inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ja absolut

2. Känner du djupa känslor, likt kärlek, för Apple?

Nej inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ja absolut

3. Generellt sett, hur mycket älskar du Apple?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Våldigt mycket

4. Beskriv i vilken utsträckning du älskar Apple

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Våldigt mycket

*Fortsätt med att svara på ett antal frågor om eventet som du nyss läst.**Här kommer ett antal påståenden, ringa in den siffran på skalan som passar bäst in på dig. Ringa bara in en siffra per fråga.**Nöjdhet***5. Jag är totalt sett nöjd med eventet**

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

6. Eventet motsvarar mina förväntningar

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

7. Föreställ dig ett event som är perfekt ur alla aspekter. Hur nära detta ideal anser du detta event vara?

Inte alls nära 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Våldigt nära

*Rekommendation***8. Jag skulle berätta för andra om det här eventet**

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

*Eventet***9. Det var lätt att leva sig in i rollen som besökare på eventet**

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

10. Eventet var realistiskt

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

11. Jag uppskattade att gå dit med mina kompisar

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

12. Jag uppskattade omgivningen med sköna människor

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

13. Jag uppskattade aktiviteterna, musikquizet och att prova bildredigeringsappen

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

14. Jag uppskattade att Avicii var där och spelade

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

15. Jag uppskattade att den nya produkten visades på en film på scenen

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

1. Jag uppskattade att vara en del av produktlanseringen

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

2. Jag uppskattade att fånga ett mobilfodral på utkastet

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

3. Jag uppskattade att bli bjuden på äppeldricka och äppelpaj

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

4. Jag uppskattade att få hörlurar på vägen ut

Håller inte med alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Håller helt med

5. Hur ofta besöker du event? (kryssa i ett alternativ)

- ☐ Flera gånger i halvåret
- ☐ Ungefär en gång i halvåret
- ☐ Ungefär en gång per år
- ☐ Mer sällan

BILAGA 4 – MEDELVÄRDESJÄMFÖRELSE

	Varumärkeskärlek	Social gemenskap	Identifiering med varumärket
Omgivning	6,14	6,40	4,33
Händelse	5,72	6,59	4,55
Gratisprodukter	5,70	6,05	4,27
Hela eventet	6,11	7,09	4,81
Kontrollgrupp	3,69	4,26	3,45
Total	5,41	6,02	4,25

Tabell 10: Medelvärden eventsimuleringar och kontrollgrupp

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans
Between Groups	255,332	4	63,833	10,007	,000
Within Groups	1766,952	277	6,379		
Total	2022,284	281			

Tabell 11: Anova – Varumärkeskärlek

Eventsimulering	Eventsimulering	Medelvärdeskillnad	Standardfel	Signifikans	95 % Konfidensintervall	
					Lower Bound	Upper Bound
Omgivning	Händelse	,41818	,48162	,944	-1,0754	1,9117
	Gratisprodukter	,43266	,48385	,938	-1,0678	1,9331
	Hela eventet	,02525	,48385	1,000	-1,4752	1,5257
	Kontrollgrupp	2,44886	,46438	,000	1,0088	3,8890
Händelse	Omgivning	-,41818	,48162	,944	-1,9117	1,0754
	Gratisprodukter	,01448	,48385	1,000	-1,4860	1,5149
	Hela eventet	-,39293	,48385	,956	-1,8934	1,1075
	Kontrollgrupp	2,03068	,46438	,001	,5906	3,4708
Gratisprodukter	Omgivning	-,43266	,48385	,938	-1,9331	1,0678
	Händelse	-,01448	,48385	1,000	-1,5149	1,4860
	Hela eventet	-,40741	,48606	,951	-1,9147	1,0999
	Kontrollgrupp	2,01620	,46669	,001	,5689	3,4635
Hela eventet	Omgivning	-,02525	,48385	1,000	-1,5257	1,4752
	Händelse	,39293	,48385	,956	-1,1075	1,8934
	Gratisprodukter	,40741	,48606	,951	-1,0999	1,9147
	Kontrollgrupp	2,42361	,46669	,000	,9764	3,8709
Kontrollgrupp	Omgivning	-2,44886	,46438	,000	-3,8890	-1,0088
	Händelse	-2,03068	,46438	,001	-3,4708	-,5906
	Gratisprodukter	-2,01620	,46669	,001	-3,4635	-,5689
	Hela eventet	-2,42361	,46669	,000	-3,8709	-,9764

Tabell 12: Multiple Comparisons Varumärkeskärlek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans
Between Groups	287,683	4	71,921	17,032	,000
Within Groups	1169,707	277	4,223		
Total	1457,389	281			

Tabell 13: Anova - Social gemenskap

Eventsimulering	Eventsimulering	Medelvärdesskillnad	Standardfel	Signifikans	95 % Konfidsensintervall	
					Lower Bound	Upper Bound
Omgivning	Händelse	-,19091	,39186	,993	-1,4061	1,0243
	Gratisprodukter	,35365	,39367	,937	-,8672	1,5745
	Hela eventet	-,68956	,39367	,547	-1,9104	,5313
	Kontrollgrupp	2,14782	,37783	,000	,9761	3,3195
Händelse	Omgivning	,19091	,39186	,993	-1,0243	1,4061
	Gratisprodukter	,54456	,39367	,752	-,6763	1,7654
	Hela eventet	-,49865	,39367	,808	-1,7195	,7222
	Kontrollgrupp	2,33873	,37783	,000	1,1670	3,5104
Gratisprodukter	Omgivning	-,35365	,39367	,937	-1,5745	,8672
	Händelse	-,54456	,39367	,752	-1,7654	,6763
	Hela eventet	-1,04321	,39547	,141	-2,2696	,1832
	Kontrollgrupp	1,79417	,37971	,000	,6166	2,9717
Hela eventet	Omgivning	,68956	,39367	,547	-,5313	1,9104
	Händelse	,49865	,39367	,808	-,7222	1,7195
	Gratisprodukter	1,04321	,39547	,141	-,1832	2,2696
	Kontrollgrupp	2,83738	,37971	,000	1,6599	4,0149
Kontrollgrupp	Omgivning	-2,14782	,37783	,000	-3,3195	-,9761
	Händelse	-2,33873	,37783	,000	-3,5104	-1,1670
	Gratisprodukter	-1,79417	,37971	,000	-2,9717	-,6166
	Hela eventet	-2,83738	,37971	,000	-4,0149	-1,6599

Tabell 14: Multiple Comparison - Social gemenskap

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans
Between Groups	62,940	4	15,735	5,666	,000
Within Groups	755,370	272	2,777		
Total	818,310	276			

Tabell 15: Anova - Identifiering med varumärket

Eventsimulering	Eventsimulering	Medelvärdeskillnad	Standardfel	Signifikans	95 % Konfidsintervall	
					Lower Bound	Upper Bound
Omgivning	Händelse	-,21384	,32222	,979	-1,2132	,7855
	Gratisprodukter	,06410	,32378	1,000	-,9401	1,0683
	Hela eventet	-,48148	,32071	,689	-1,4762	,5132
	Kontrollgrupp	,88021	,30793	,089	-,0748	1,8352
Händelse	Omgivning	,21384	,32222	,979	-,7855	1,2132
	Gratisprodukter	,27794	,32527	,947	-,7309	1,2868
	Hela eventet	-,26765	,32222	,952	-1,2670	,7317
	Kontrollgrupp	1,09404	,30950	,016	,1341	2,0540
Gratisprodukter	Omgivning	-,06410	,32378	1,000	-1,0683	,9401
	Händelse	-,27794	,32527	,947	-1,2868	,7309
	Hela eventet	-,54558	,32378	,586	-1,5498	,4586
	Kontrollgrupp	,81611	,31112	,146	-,1488	1,7811
Hela eventet	Omgivning	,48148	,32071	,689	-,5132	1,4762
	Händelse	,26765	,32222	,952	-,7317	1,2670
	Gratisprodukter	,54558	,32378	,586	-,4586	1,5498
	Kontrollgrupp	1,36169	,30793	,001	,4066	2,3167
Kontrollgrupp	Omgivning	-,88021	,30793	,089	-1,8352	,0748
	Händelse	-1,09404	,30950	,016	-2,0540	-,1341
	Gratisprodukter	-,81611	,31112	,146	-1,7811	,1488
	Hela eventet	-1,36169	,30793	,001	-2,3167	-,4066

Tabell 16: Mutiple Comparison - Identifiering med varumärket

BILAGA 5 – EVENT TENDERAR ATT KUNNA SKAPA SOCIAL GEMENSKAP OCH IDENTIFIERING MED VARUMÄRKET

Ranking:	Kontrollgrupp	Eventbesökare
1	6,3	1,4
2	18,8	2,3
3	35,9	6
4	53,1	14,7
5	68,8	25,7
6	79,7	36,2
7	90,6	56,9
8	95,3	78
9	95,3	93,1
10	100	100

Tabell 17: Hur respondenterna rankade social gemenskap beroende på om de tillhörde kontrollgruppen eller eventbesökarna. Frekvensen visas i kumulativ procent.

Ranking	Kontrollgrupp	Eventbesökare
1	23,4	5,2
2	40,6	15
3	46,9	23
4	64,1	40,8
5	84,4	76,1
6	96,9	91,5
7	98,4	99,1
8	100	100
9	0	0
10	0	0

Tabell 18: Hur respondenterna rankade identifiering med varumärket beroende på om de tillhörde kontrollgruppen eller eventbesökarna. Frekvensen visas i kumulativ procent.