

Störst, Bäst och Vackrast

En studie av varumärkessaliens påverkan på attityder och attributvärdering



I dagens konsumtionssamhälle omges människan nästan ständigt av varumärken som kan påverka hennes köpbeteende på olika sätt. Särskilt relevant för sådan påverkan är så kallad varumärkessaliens – dvs. hur stor plats olika varumärken har i konsumentens medvetande. Att dyka upp först i konsumentens hjärna inför en inköpsituation och på så sätt åtnjuta hög varumärkessaliens är synnerligen värdefullt för varumärken, bl.a. i fråga om ökad sannolikhet att övervägas för köp. Vi har valt att fördjupa studierna av varumärkessaliens genom att fokusera på verkliga varumärken i en realistisk kontext och där undersöka saliensens påverkan på varumärkesattityder och på värdering av produktattribut. Som grund för måttet av varumärkessaliens ligger den relativa lätthet med vilken varumärken ur en viss produktkategori kan erinras av konsumenten.

I vårt första test har vi undersökt varumärkessaliensens påverkan på skapandet av varumärkesattityder i konsumentens medvetande. Vi studerar korrelationen mellan varumärkessaliens och varumärkesattityd i en mer realistisk kontext än vad gjorts i tidigare studier. Fokus ligger således på varumärken snarare än på annonser och vi isolerar inte varumärken från varandra utan låter konsumenten jämföra dem såsom i realistiska inköpsituationer. Eftersom ett bevisat samband mellan värdering av produktattribut och skapandet av attityder föreligger, finner vi det dessutom relevant att utöka studien till att utröna huruvida varumärkessaliens även påverkar hur konsumenter värderar olika produktattribut i produktkategorin. I vårt andra test undersöks därför huruvida hög varumärkessaliens påverkar hur pass viktiga olika produktattribut bedöms vara av konsumenten.

Resultaten ger helt nya rön då de visar att hög varumärkessaliens påverkar varumärkesattityder i positiv riktning och att hög varumärkessaliens leder till att de produktattribut som anses känneteckna det mest salienta varumärket i konsumentens medvetande också anses viktigare av konsumenten efter att denne har aktiverat varumärket i sin hjärna. På så sätt blir ”störst” varumärke i konsumentens medvetande också ”bäst” och ”vackrast”.

Framläggning 7 september 2006 kl. 15.15-17.00, Sal C606

Författare: Nils von Heijne & David Norman
Handledare: Micael Dahlén
Examinator: Björn Axelsson
Opponent: Martin Andersson & Axel Bard Bringéus

Författarna vill uttrycka sin oerhört stora tacksamhet till följande personer som på olika sätt har bidragit till uppsatsens färdigställande:

Micael Dahlén (Handledare, HHS)

Niclas Öhman (Statistikexpert, HHS)

Lars Mohlin (S:ta Ragnhildgymnasiet)

Åke Margell (Bromma Gymnasium)

Förklaring till framsidan:

He-Man, universums starkaste man, får representera uppsatsens tema: "Störst, Bäst och Vackrast".

1 INLEDNING	4
1.1. BAKGRUND	5
1.2. PROBLEMOMRÅDE	7
1.3. SYFTE	7
1.4. AVGRÄNSNINGAR	8
2 TEORI	9
2.1. MÄNNISKANS MINNESSTRUKTUR	9
2.2. VARUMÄRKESALIENS	10
2.3. VARUMÄRKESALIENS OCH VARUMÄRKESATTRITYDER	11
2.3.1 HYPOTES 1 – VARUMÄRKESALIENS OCH VARUMÄRKESATTRITYDER	13
2.4. VARUMÄRKESALIENS OCH PRODUKTATTRIBUT	14
2.4.1 HYPOTES 2 – VARUMÄRKESALIENS OCH PRODUKTATTRIBUT	16
3 METOD	17
3.1. VAL AV ANSATS OCH STUDIENS DESIGN	18
3.2. STUDIE 1	18
3.2.1. FÖRSTUDIE 1	18
3.2.2. HUVUDSTUDIE 1 – VARUMÄRKESALIENS PÅVERKAN PÅ VARUMÄRKESATTRITYD	18
3.3. STUDIE 2	19
3.3.1. FÖRSTUDIE 2	19
3.3.2. HUVUDSTUDIE 2 – VARUMÄRKESALIENS PÅVERKAN PÅ VÄRDERING AV PRODUKTATTRIBUT	20
3.4. STUDIENS TROVÄRDIGHET	23
3.4.1. RELIABILITET	23
3.4.2. VALIDITET	24
4 RESULTAT	25
4.1. HYPOTESTEST 1	26
4.2. HYPOTESTEST 2	26
5 ANALYS OCH DISKUSSION	27
6 REFERENSLISTA	30

1 Inledning

Dagens samhälle är starkt präglad av konsumtion i olika former och således också av produkter och tjänster – men kanske framför allt av varumärken. Välkända varumärken tillskrivs ofta stora ekonomiska värden och stora resurser spenderas därför av företag på att bygga, bibehålla och stärka sina varumärken genom marknadskommunikation. Varumärkens finansiella vikt visas bl.a. av tidningen BusinessWeek årliga lista över världens 100 mest värdefulla varumärken. År 2006 toppades listan av Coca-Cola med ett uppskattat värde av smått ofattbara 67 miljarder US-dollar (Global Brand Scoreboard 2006). Detta något abstrakta värde är framräknat utifrån hur stor del av företagets intäkter som beräknas ha kommit sig av varumärkets styrka samt förväntas komma därav och ger därför en bild av hur pass värdefullt ett starkt varumärke är för många av dagens företag.

Vissa av de allra största varumärkena, exempelvis McDonalds, utgör hela företag medan andra, såsom Marlboro, är namn på enskilda produkter eller serier av produkter som tillhandahålls av företag. Välkända varumärken blir därför ofta direkt kopplade till en viss kategori av produkter. Att ha ett varumärke som är starkt kopplat till en specifik kategori av produkter kan i många lägen vara en styrka. En sådan situation kan vara när konsumenter skriver en inköpslista inför ett besök till livsmedelsaffären. Det är säkert inte ovanligt att det redan när konsumenten skrivit *margarin* på inköpslistan dyker det upp ett eller ett par specifika margarinvarumärken i dennes tankar. Att på detta sätt ta stor plats och dyka upp först i konsumenters medvetande inför en inköpsituation har visat sig vara synnerligen värdefullt för varumärken. Välkända varumärken som enkelt och snabbt aktiveras i hjärnan har större chans att övervägas för köp än mindre kända varumärken. I forskning kring konsumentbeteende brukar detta diskuteras i termer av produktkategorier och varumärkessaliens. Produktkategorin i exemplet ovan skulle då vara *margarin* och salienta varumärken är de varumärken inom kategorin som kunden först kommer att tänka på.

Tidigare forskning har visat på tydliga samband mellan varumärkets relativa saliens och sannolikheten att kunden väljer att köpa just det varumärket. Detta samband kan till stor del förklara de ekonomiska värden som tillskrivs varumärken men med denna uppsats vill vi föra diskussionen kring varumärkessaliensens effekter ett steg längre. Hur påverkas konsumenten när denne utifrån en given produktkategori associerar till ett visst varumärke? Kan det vara så att det salienta varumärket påverkar konsumentens rationalitet när det gäller utvärdering av olika varumärkesalternativ? Det teoretiska resonemanget i uppsatsens kommande avsnitt leder fram till

antaganden om att hög varumärkessaliens direkt kan påverka konsumenters varumärkesattityder samt hur de värderar varumärkens olika produktattribut. Vi dristar oss alltså till att delvis ifrågasätta konventionen inom marknadsföring som säger att attityder gentemot varumärken är tämligen konstanta i konsumentens medvetande. Skulle det visa sig att attityder gentemot varumärken och produktattribut påverkas av varumärkessaliens kan det innebära att det ”största” varumärket i kundens medvetande också har större sannolikhet att uppfattas som både ”bäst” och ”vackrast”.

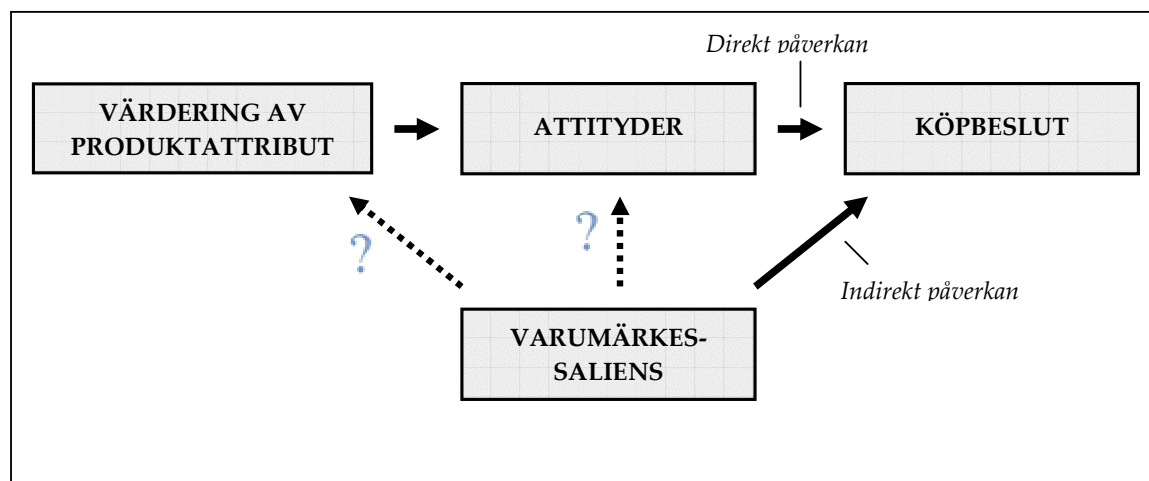
1.1. Bakgrund

Människan vill i grunden se sig som rationell och således vill människan också i rollen som konsument känna att hon agerar rationellt och tar ”rätt” köpbeslut utifrån den information som finns tillgänglig (Dahlén & Lange 2003). Som nämndes i inledningen kan varumärken bära på mycket information om produkten och därmed även fungera som en garanti eller försäkring för konsumentens självupplevda rationalitet i en inköpsituation. Den rationella kunden kan därför t.ex. förklara sitt val av en relativt dyr märkesvara med att kvalitetsgarantin, och därmed den reducerade risken, var värd prisskillnaden gentemot mindre kända konkurrentprodukter. Tidigare forskning inom området har dock visat att kunder ofta brister i sin rationalitet och därför inte alltid tar objektivt sett ”logiska” köpbeslut (Dahlén & Lange 2003). Detta är en av orsakerna till att vi har valt att studera hur konsumenter påverkas av varumärkens saliens och om det kan vara så att störst varumärke i konsumentens medvetande också per automatik blir bäst och vackrast.

Trots den ibland haltande rationaliteten bakom konsumenters köpbeslut är det rimligt att anta att de flesta konsumenters attityder gentemot produkter och varumärken påverkas av de attribut som produkten och varumärket i fråga innehar. En konsument som uppskattar alla de egenskaper som förknippas med ett visst varumärke har sannolikt även en positiv attityd gentemot det varumärket. Denna koppling mellan värdering av produktattribut och attityder kan sägas vara allmänt accepterad och ligger därför ofta till grund för företagens segmentering av kunder. Anledningen till denna vanliga segmenteringsbas är att alla kunder inte är identiska i termer av vilka produkttegenskaper de uppskattar och få företag varken kan eller vill tillfredsställa alla kunders behov (Söderlund 1998). Ytterligare en accepterad ”sanning” inom marknadsföringsområdet är den att en konsuments positiva attityder gentemot en viss produkt påverkar sannolikheten för att konsumenten ska välja just den produkten i en inköpsituation i positiv riktning (bl.a. Alba & Chattopadhyay 1985; 1986).

Konsumenters attityder har således en direkt inverkan på köpbeslutet och intuitivt bör dessa attityder vara beständiga i konsumentens medvetande under förutsättning att produkten, varumärket eller konsumentens preferenser inte förändras. Sådana förändringar kan givetvis ske över en längre tidsperiod men konsumentens momentana och kortsiktiga attityd bör vara tämligen konstant då preferenser avseende vilka produktattribut som är viktiga för konsumenten ej torde kunna förändras ögonblickligen. Tidigare forskning kring varumärkessaliens har dock visat att även saliensen, och inte bara attityder, påverkar konsumenters köpbeslut (bl.a. Alba & Chattopadhyay 1985; Haley & Case 1979). Till detta kan kopplas senare studier av varumärkessaliens som tyder på att det kan föreligga ett samband mellan varumärkessaliens och konsumenters attityder gentemot varumärken (Lee & Labroo 2004). Den senare studien är utförd på så sätt att respondenter först exponerades för annonser för att sedan få göra en bedömning av varumärket. Vårt intresse för varumärkessaliensens påverkan på attityderna är dock av mer generellt intresse. Vi avser undersöka varumärkessaliens eventuella direkta påverkan på varumärkesattityder i en mer realistisk kontext med välkända varumärken och utan att blanda in reklam och annonser för att momentant styra varumärkessaliensen.

Om det nu skulle förhålla sig så att varumärkessaliensen påverkar attityden gentemot varumärket finns det enligt tidigare beskrivna samband också anledning att misstänka en koppling mellan varumärkessaliensen och värderingen av produktattribut. Detta samband försöker vi tydliggöra i *figur 1* nedan och fördjupas sedan i uppsatsens kommande delar.



Figur 1.1: Påvisade och anade effekter av varumärkessaliens.

1.2. Problemområde

Som nämnts i ovanstående stycken har studier redan gjorts på varumärkessaliens påverkan på konsumenters attityder. Detta har dock gjorts i en reklam- och annonskontext på fiktiva eller nästintill okända varumärken, vilket gör att det fortfarande finns en lucka i dagens kunskapsläge. Lees & Labroos studie från 2004 är mycket relevant och tillämpbar i många situationer men för att få en mer generell bild av saliensens inverkan på kundens attityder anser vi att det krävs en studie där reella varumärken snarare än annonser studeras.

En kanske ännu tydligare lucka i kunskapsläget återfinns i den eventuella kopplingen mellan varumärkessaliens och konsumenters värdering av olika produktattributs vikt. Inom detta område har vi, trots omfattande litteraturgenomgång, inte funnit några tidigare genomförda studier.

Information om hur konsumenter i dessa två avseenden påverkas av salienta varumärken skulle, enligt oss, tillföra både teoretiker och praktiker inom konsumentmarknadsföring stor nytta. Konventionen att attityder och attributvärdering är tämligen konstanta variabler som inte kan påverkas av momentan stimulantia ifrågasätts i våra hypoteser, vilka, om de bevisas, skulle ge teoretiker nytt stoff till diskussionen kring varumärkessaliens. Skulle det visa sig att ”störst” varumärke också per automatik hamnar närmare idealpunkten och därmed blir ”bäst” och ”vackrast” i konsumentens medvetande finns det tydliga praktiska lärdomar att dra. Hårddraget skulle det kunna ge implikationen att marknadsförarens stora mål bör vara att göra varumärken salienta snarare än att slaviskt anpassa den egna produktens attribut till vad som uttryckligen efterfrågas av kunderna för stunden. Denna presentation av problemområdet med kort referat av tidigare genomförda studier leder oss fram till vårt syfte med denna uppsats, vilket presenteras nedan.

1.3. Syfte

Syftet med denna uppsats är tudelat:

- Att undersöka om och hur konsumenters attityd gentemot varumärken påverkas av att hon/han först erinrar sig varumärken inom aktuell kategori innan varumärkesbedömningen görs,

och om så är fallet,

- Att undersöka om och hur konsumenters värdering av olika produktattribut inom kategorin påverkas av att hon/han först erinrar sig varumärken inom aktuell kategori innan attributvärderingen görs.

1.4. Avgränsningar

I denna uppsats har en rad medvetna avgränsningar gjorts för att kunna säkerställa fokuserade studier som kan ge direkta implikationer och slutsatser. Detta medför givetvis också begränsningar i slutsatserna av studiernas resultat men de avgränsningar som presenteras i detta stycke ser vi ändå som nödvändiga. En första avgränsning är att de två studierna endast behandlar varsin produktkategori, vilket får till följd att inga jämförelser mellan olika produktkategorier är möjliga. Denna avgränsning är medvetet gjord med avseende på uppsatsens begränsade omfång. Dock lämnar det luckor för eventuella framtida studier att försöka observera skillnader mellan kategorier med skilda egenskaper. Att endast en produktkategori studerats i varje undersökning gör också att vi vill höja ett varningens finger för att direkt överföra våra slutsatser till vitt skilda kategorier. Vår studie är dessutom genomförd utan att respondenterna befinner sig i en reell inköpsituation, vilket gör att vi inte med absolut säkerhet kan säga hur de skulle påverkas av salienseffekter när köpbeslutet verkligen fattas. I en verklig inköpsituation finns det dessutom många faktorer i omgivningen som kan inverka på och ”störa” konsumentens val (Blackwell, Miniard & Engel 2001). Således ger vår studie inga svar rörande varumärkessaliens eventuella påverkan i situationer där främst igenkänning (eng. *recognition*) av varumärken styr konsumentens köpbeslut. Till vår studies fördel kan dock framföras att den kan ge en mer generell bild av salienseffekter eftersom den inte är anpassad till någon specifik situation – exempelvis att respondenten exponeras för reklam och annonser. Genom att försöka ”rensa” undersökningen från sådana faktorer och fokusera på ett tydligt avgränsat studieområde vill vi därför göra resultaten slagkraftigare.

2 Teori

I detta avsnitt presenteras relevanta teorier och tidigare genomförda studier i en argumentation som leder läsaren fram till våra hypoteser avseende varumärkessaliens, attityder och attributvärdering. Varumärkessaliens utgör basen för denna uppsats och för att tydligare kunna förklara detta begrepp krävs en inledande genomgång av teori kring hur människors minnesstruktur ser ut. Detta följs sedan av fördjupningar i varumärkessaliens, varumärkesattityder och värdering av produktattribut.

2.1. Människans minnesstruktur

För att förstå hur olika varumärken kan ha olika starka kopplingar till en produktkategori krävs en viss förklaring till hur sådana kopplingar fungerar i den mänskliga hjärnan. En ofta använd teori baseras på idén att minnet är uppbyggt av noder och länkar (Collins & Loftus 1975; Keller 1993). En nod är information som finns lagrad i vårt minne och kan exempelvis utgöras av en viss produktkategori eller ett visst varumärke. Informationsnoderna kan i sin tur vara kopplade till varandra genom mer eller mindre starka länkar. Dessa noder och länkar skapar stora nätverk som hjälper oss att strukturera minnet med hjälp av associationer. Ny information kan därför kopplas ihop med befintliga nätverk och upprepning av information som redan finns lagrad förstärker de redan befintliga kopplingarna (Romaniuk & Sharp 2002).

Ett aktuellt exempel på sammankopplade noder för denna uppsats är produktkategorin kaffe och de varumärken konsumenten känner till inom den kategorin. Varje varumärke i sig utgör således en nod som är mer eller mindre starkt länkad till den nod som utgörs av själva produktkategorin kaffe. I många inköpsituationer är det viktigt för varumärken att vara starkt kopplade till den aktuella produktkategorin för att kunna bli valda för köp. Redan när konsumenter skriver *kaffe* på sin inköpslista finns säkert ett eller ett par specifika kaffevarumärken i åtanke. Av denna anledning råder en ständig kamp mellan varumärken om att bli spontant ”framkallade” i konsumentens minne av den specifika produktkategorin.

Förutom kopplingen mellan produktkategori och varumärke länkar både produktkategorin och varumärket för sig också till en mängd andra noder – exempelvis olika produktattribut, användningstillfällen och attityder (Holden & Lutz 1992). Attributen kopplade till det individuella varumärket skiljer sig sannolikt något från attributen länkade till produktkategorin som helhet,

vilket hamnar i fokus senare i denna uppsats när vi avhandlar den eventuella länken mellan varumärkessaliens och värdering av attribut.

Med teorierna kring den mänskliga minnesstrukturen i åtanke rör vi oss nu vidare mot de specifika processerna kring varumärken som ofta sker i konsumenters hjärnor och vi inleder denna resa med att fördjupa oss i ämnet varumärkessaliens.

2.2. Varumärkessaliens

Styrkan i kopplingen mellan moderna produktkategori och varumärke i den mänskliga hjärnan leder oss fram till begreppet varumärkessaliens. Ett varumärke som framkallas ur konsumentens minne då en produktkategori nämns är enligt den traditionella definitionen ett salient varumärke (bl.a. Alba & Chattopadhyay 1986; Miller & Berry 1998). Enligt samma skola kan ett varumärke vara mer salient än ett annat om det framkallas snabbare än ett annat när den specifika kategorin gör sig påmind. Denna gradskillnad diskuteras hos Miller & Berry (1998) i termer av ”*top-of-mind-varumärke*”, med vilket avses det varumärke konsumenten först erinrar sig inom en given produktkategori. Alba & Chattopadhyay (1986) ger också de en beskrivning av varumärkessaliens som överensstämmer bra med den traditionella teoribildningen. Varumärkessaliens definieras där som ”the prominence or ‘the level of activation’ of a brand in memory” (Alba & Chattopadhyay 1986, s.363), dvs. den relativa vikten eller graden av aktivering av ett varumärke i minnet. För att belysa vad som menas med detta kan ett exempel på en situation där en konsument har tänkt sig att köpa en bil tas till hjälp. I en sådan situation börjar konsumenten fundera på produktkategorin bilar, dvs. denna produktkategori aktiveras i konsumentens medvetande. Det bilvarumärke som konsumenten då först kommer att tänka på är det bilvarumärke som har högst varumärkessaliens i konsumentens medvetande – dvs. ju högre varumärkessaliensen är för ett visst varumärke, desto lättare erinras just det varumärket.

Den traditionella tolkningen av begreppet fokuserar tydligt på kopplingen mellan kategori och varumärke och således inte på övriga kopplingar som kan tänkas finnas till varumärket. Holden & Lutz (1992) menar dock att varumärken bär på en mängd kopplingar, såsom produktattribut, användningstillfällen och attityder, vilket har gjort senare definitioner av varumärkessaliens mer nyanserade. Romaniuk & Sharp (2002) anser att samtliga relevanta kopplingar bör tas i beaktande och Dahlén (2003) uppmanar att se till vilket varumärke som ”tar störst plats” i konsumenternas

medvetande. Med störst plats menas då att det mest salienta varumärket är det som bär på fler och starkare associationer än övriga varumärken.

För denna uppsats väljer vi att följa den av Romanuik & Sharp (2002) samt Dahlén (2003) inslagna vägen där graden av varumärkessaliens kan definieras som *hur många olika associationer som finns till ett varumärke samt hur starka dess kopplingar är*. Detta eftersom denna definition rimmar bäst med teorierna kring länkar och noder i konsumentens minne. Salienta varumärken erinras lättast av konsumenten och har på så sätt alltid en framträdande och betydande plats i konsumentens medvetande.

Företag kan i sin marknadskommunikation påverka konsumenten och genom detta skapa sig en mer framträdande och betydande plats. Detta görs lämpligen genom reklam som syftar till att "öka varumärkets mångsidighet och komplexitet" (Lange & Dahlén 2003, s.217), vilket tydligt länkar till att ge varumärket fler och starkare associationer. Mer konkret kan sådan så kallad saliensreklam utformas så att den egna produkten visas upp i en flera olika situationer, konsumerad av olika personer som genom produkten uppfyller olika typer av behov och på så sätt skapa nya associationer till varumärket. För saliensreklam gäller också att den måste vara dominerande i sin omfattning (Lange & Dahlén 2003). Om konkurrerande varumärken kommunicerar mer intensivt med konsumenterna blir det svårt att i längden vara det varumärke som kunden först associerar till produktkategorin. I följande avsnitt breddar vi resonemanget till att även utröna varumärkessaliens påverkan på varumärkesattityder.

2.3. Varumärkessaliens och varumärkesattityder

Den första eventuella kopplingen vi önskar undersöka är huruvida varumärkessaliens påverkar konsumentens attityder gentemot varumärken. Keller (1993) definierar varumärkesattityd som *konsumentens sammanfattande utvärdering av ett specifikt varumärke*.

Det är allmänt accepterat att konsumenters attityder till enskilda varumärken påverkar konsumentens beslutsfattande i inköpsituationer, dvs. en konsument köper hellre en produkt med ett varumärke som de tycker om än ett varumärke som de inte tycker om (Keller 1993). Utöver attityder anses dock även varumärkessaliens ha en påverkan på konsumentens beslutsfattande. Forskning har visat att attityder har en direkt påverkan på hur konsumenter fattar inköpsbeslut medan varumärkessaliens har en indirekt påverkan på dessa beslut (bl.a. Alba &

Chattopadhyay 1985; 1986). Varumärkessaliens är, som noterats, direkt länkat till erinran av varumärken i konsumenters medvetande och sådan erinran är nödvändig för att varumärket ska övervägas för köp (Blackwell, Miniard & Engel 2001). Eftersom, å ena sidan, erinran av varumärken är avgörande för konsumenters övervägande, utvärdering och val i inköpsituationer och, å andra sidan, hög varumärkessaliens gör det lättare för konsumenter att erinra sig varumärken, påverkar varumärkessaliens indirekt konsumenters beteende i inköpsituationer. Denna troliga länk mellan varumärkessaliens och varumärkesattityder förstärks i empiriska studier som visar att de varumärken som föredras av konsumenten erinras tidigare än de varumärken som konsumenten ej föredrar (Ward & Loken 1986). Dessutom är varumärkens så kallade "top-of-mind"-kännedom i konsumenters medvetande starkt korrelerat med val av varumärke (Haley & Case 1979; Nedungadi & Hutchinson 1985), vilket tyder på att varumärkessaliens är länkat till varumärkesattityder och kan påverka köpbeslut i högre utsträckning än bara avseende initial erinran av varumärken.

När vår initiala argumentation kring varför varumärkessaliens bör vara länkat till varumärkesattityder nu är presenterad tar vi ytterligare ett steg i resonemanget och fördjupar oss i relevanta processer som sker i den mänskliga hjärnan. Eftersom skapande av varumärkesattityder kräver någon form av bedömningsprocess i konsumenters medvetande, och eftersom varumärkessaliens troligen underlättar dessa processer, är teorier kring begreppet *processing fluency*, dvs. hur pass lätt processer genomförs och "flyter" i det mänskliga medvetandet, relevanta för vår studie. Då vi inte funnit någon inarbetad svensk översättning av begreppet har vi fortsättningsvis valt att översätta engelskans *processing fluency* med "bearbetningsflyt". Bearbetningsflytet ger ett mått på med vilken lätthet ett stimulus bearbetas av den mänskliga hjärnan och studier har visat att detta bearbetningsflyt har direkta, främst positiva, effekter på konsumenters bedömningar (bl.a. Janiszewski 1988; Lee & Labroo 2004; Shapiro 1999). Varumärkessaliens påverkar troligen den lätthet med vilken varumärket bearbetas i konsumentens hjärna och följaktligen bör varumärkessaliens påverka varumärkesbedömningar genom att förbättra varumärkets bearbetningsflyt.

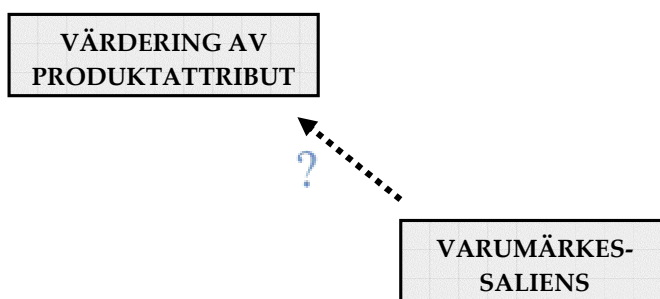
Tidigare studier av bearbetningsflyt inom marknadsföring har fokuserat på hur bearbetningsflytet påverkas av varumärkesexponering via reklamannonser. Shapiro (1999) visar att annonsexponering ökar sannolikheten för att det exponerade varumärket ska övervägas av konsumenten – en ökad sannolikhet han tillskriver ett ökat bearbetningsflyt tack vare annonsen. Janiszewski (1988, 1990, 1993) visar att ökad annonsexponering påverkar konsumenters attityder

till annonsen i positiv riktning och att attityden till annonsen sedan projiceras på det annonserade varumärket så att attityden till detta också blir mer positiv. Lee och Labroo (2004) har i sin studie byggt vidare på dessa resultat och undersöker bearbetningsflytets påverkan på varumärkesbedömningar via annonsexponering. De finner att exponering av annonser underlättar konsumenters bearbetning och igenkänning av varumärken och att detta förbättrade bearbetningsflyt ger upphov till mer positiva attityder gentemot det annonserade varumärket.

Således finns belägg för att varumärkessaliens har en tydlig koppling till varumärkesattityder men vi vill ta resonemanget ett steg längre. Varumärkessaliens kan, i fråga om relativ vikt i konsumentens medvetande, ses som ekvivalent till tidigare exponering av varumärket. När varumärken exponeras via reklamannonser förbättras varumärkets bearbetningsflyt eftersom den tidigare exponeringen ger upphov till en ökad relativ vikt och aktivering av varumärket. Ett varumärke som redan är aktiverat i konsumentens hjärna, via hög varumärkessaliens, bör därför också åtnjuta ett förbättrat bearbetningsflyt. Således kan hävdas att varumärkessaliens kan förväntas leda till förbättrat bearbetningsflyt i konsumentens hjärna oavsett tidigare exponering via annonser. Om en individ ombedes räkna upp ett antal varumärken ur minnet bör därför den lätthet med vilken dessa varumärken erinras kunna ge upphov till samma positiva attitydeffekt gentemot varumärken som ovanstående studier av bearbetningsflyt via reklamannonsering har påvisat. Med detta resonemang i ryggen tar vi oss, på nästa sida, an att formulera uppsatsens första hypotes.

2.3.1 Hypotes 1 – Varumärkessaliens och varumärkesattityder

Med ovanstående teorier i åtanke kan vi slå fast att varumärkesattityder och varumärkessaliens påverkar konsumenters bedömning och val av varumärken i inköpsituationer. Vi vill därför utvärdera huruvida det även finns ett direkt samband mellan varumärkessaliens och varumärkesattityder. Vår övergripande tanke är som synes att varumärkessaliens inte bara utgör en förutsättning för att kunna göra en varumärkesbedömning utan också har en direkt påverkan på sådana bedömningsprocesser via påverkan på varumärkesattityder. Vårt resonemang leder oss därför fram till uppsatsens första hypotes.



Hypotes 1 (H1): Överensstämmelsen mellan varumärkessaliens och varumärkesattityd är högre när respondenter erinrar sig varumärken innan de bedöms.

2.4. Varumärkessaliens och produktattribut

I ovanstående avsnitt har vi argumenterat för att varumärkessaliens bör kunna ha positiva effekter på varumärkesattityder. Detta resonemang för oss vidare till produktattribut som är länkade till varumärkesattityder på så sätt att de tas i beaktande av konsumenter vid varumärkesbedömningar.

Ett flertal forskare menar att konsumenter inte är passiva mottagare när det gäller marknadsföringsstimuli (Bauer & Greyser 1969) utan att konsumenter istället är selektiva i vilka produkttegenskaper de uppmärksammar beroende på vilka nyttor de söker (Haley 1968; 1971). Det finns dessutom ofta en variation mellan enskilda konsumenter beroende på vilka produktattribut de eftersöker vid köp och därför använder marknadsförare stundtals eftersökta produktattribut för kundsegmentering (Söderlund 1998). Det mänskliga minnet fungerar, som noterats, som ett nätverk av sammanlänkade associationer och minnet av ett varumärke kan

därför ses som ett nav i ett sådant nätverk, omgivet av ett flertal associationer och sammankopplat med andra nätverk av associationer (Collin & Loftus 1975).

När ett varumärke väl är erinrat och aktivt i konsumentens medvetande, t.ex. via hög varumärkessaliens, kommer det därför att aktivera andra associationer som också används i konsumentens bedömning av varumärket (Lynch & Srull 1982). Den relativa vikten eller graden av aktivering i minnet av dessa associationer kan också påverka bedömningen av varumärket (bl.a. Chattopadhyay & Alba 1986; Menon & Raghurir 2003). Produktattribut är en typ av sådana minnesassociationer (noder) som omger ett varumärke och dessa attribut utgör således en bas för varumärkesbedömningar i det mänskliga medvetandet (Holden & Lutz 1992).

Det ovanstående resonemanget tyder på att produktattribut har en påverkan på varumärkesattityder och val av varumärke i inköpsituationer men det finns även teoretiska modeller som slår fast denna påverkan.

I tidigare attitydforskning har en idealpunktsmodell kallad *The Ideal-Point Multiattribute Attitude Model* använts för att öka förståelsen för vad som ligger till grund för konsumenters attityder gentemot produkter och varumärken (bl.a. Ginter 1974; Lehmann 1972). Denna idealpunktsmodell visar hur attityder påverkas av konsumenters syn på produktattribut. Modellen ser ut enligt följande (Blackwell, Miniard & Engel 2001):

$$A_p = \sum_{(i=1)}^n W_i / I_i - X_i /$$

där:

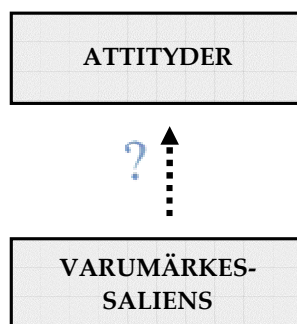
A_p	= attityd gentemot produkten
W_i	= vikt av attribut i
I_i	= idealnivå för produkten avseende attribut i
X_i	= uppfattad verklig nivå för produkten avseende attribut i
n	= antal salienta attribut

Eftersom vår argumentation avseende varumärkesattityder ledde fram till ett antagande om att varumärkessaliens påverkar varumärkesattityder, och eftersom varumärkesattityd utgör hela vänsterledet i ovanstående formel, bör konsumenters inställning till varumärkets produktattribut

(högerledet i formeln) också påverkas av varumärkessaliens. Vår argumentation visar att detta bör vara fallet men för att slå fast detta måste påvisas att någon av följande variabler i formelns högerled också påverkas av varumärkessaliensen: produktattributens vikt, produktattributens idealnivåer, produktattributens uppfattade verkliga nivå eller antal salienta attribut. I uppsatsens metoddel redogör vi för hur detta testas men i denna del av uppsatsen finner vi det lämplig att nämna att vi av dessa fyra variabler väljer att fokusera på att studera produktattributens vikt då detta kan mätas på ett tillförlitligt sätt. Med detta teoretiska resonemang i ryggen kan nu gå vidare och presentera uppsatsens andra frågeställning och hypotes.

2.4.1 Hypotes 2 – Varumärkessaliens och produktattribut

Produktsattribut är, som tidigare nämnts, minnesassociationer till varumärken i form av noder i den mänskliga hjärnan. Sådana associationer utgör en bas för konsumenters varumärkesbedömningar och således har produktattribut en direkt påverkan på skapandet av varumärkesattityder. Genom uppsatsens första hypotes undersöker vi huruvida varumärkessaliens direkt påverkar varumärkesattityder och om så är fallet tyder ovanstående resonemang på att också konsumenters inställning till produktattribut bör påverkas direkt av varumärkessaliens. Hur konsumenter värderar olika produktattributs vikt är en variabel som har visat sig direkt påverka varumärkesattityder och kan mätas på ett tillförlitligt sätt. Den eventuella länken mellan varumärkessaliens och denna variabel har vi valt att studera vidare, vilket leder oss fram till uppsatsens andra hypotes.



H2: Överensstämmelsen mellan hur viktigt respondenten generellt bedömer ett visst produktattribut vara i produktkategorin och hur väl det salienta varumärket kännetecknas av detta attribut, är högre när respondenten erinrar sig varumärken innan de bedömer den generella vikten av attributet.

3 Metod

Som noterats ovan har tidigare studier av varumärkessaliens främst gjorts på fiktiva eller nästintill okända varumärken. Dessutom har varumärkessaliensen i dessa studier manipulerats via reklamannonser och endast ett varumärke i taget har studerats. Vi finner att dessa studier delvis saknar verklighetsanknytning då varumärken som övervägs för köp i de allra flesta fall är kända av konsumenten och inte isolerade från andra varumärken i inköpsituationen. Vi finner att den relativa varumärkessaliensen jämfört med andra konkurrerande varumärken är mer relevant att studera än en absolut nivå eftersom den relativa saliensen bör ge tydligare svar kring verkliga varumärkesbedömningar och varumärkesval. Eftersom varumärkessaliens dessutom ofta uppstår ur en rad olika källor (Bogart & Lehman 1973), såsom reklamannonser, produktanvändande, varumärkets synlighet i redaktionellt material i media, konversationer med andra konsumenter kring varumärket etc, finner vi det begränsande att endast fokusera på reklamannonsers effekter i studier av varumärkessaliens.

I vår studie försöker vi överbrygga de brister vi ser i tidigare genomförda studier och således fokuserar vi på att analysera varumärkessaliensens effekter på varumärkesattityder och värdering av produktattribut i en kontext där varumärken inte är isolerade från varandra och där varumärket i sig, snarare än reklamannonser, ligger i fokus. Med detta tillvägagångssätt bidrar vi till den tidigare forskningen i det att mer realistiska förutsättningar används, vilket ger oss bättre möjligheter att applicera våra slutsatser på verkligt marknadsföringsarbete. Vi använder oss av olika konsumenters varumärkessaliens inom en viss produktkategori för att kunna studera huruvida varumärkessaliensens påverkan på varumärkesbedömningar kan förklaras av ett förhöjt bearbetningsflyt i konsumentens hjärna samt huruvida denna effekt även sträcker sig till att påverka hur olika produktattribut värderas i konsumentens hjärna. Dessa frågeställningar studeras i två separata studier. Den första utvärderar varumärkessaliens påverkan på varumärkesattityd i en situation där varumärken måste erinras. Den andra utgår från samma situation av varumärkeserinran men utvärderar istället varumärkessaliensens påverkan på värdering av produktattributens vikt. Anledningen till att vi använder oss av situationer där erinran av varumärken görs är att sådan erinran, på engelska kallat *recall* eller *first brand awareness*, har visats vara ett precist och stabilt sätt att förutsäga kunders köpbeteende på (Axelrod 1968).

3.1. Val av ansats och studiens design

Med denna uppsats hoppas vi kunna få fram resultat och slutsatser vilka kan komplettera dagens kunskapsläge med ny teori, men även ge praktiker på området nya tydliga implikationer. För denna typ av ambition lämpar sig enligt Malhotra (2004) en konklusiv ansats väl. Eftersom vårt arbete dessutom sker med tidigare teori i ryggen och våra kvantitativa studier utförs på ett stort urval respondenter valdes en kausal ansats för genomförandet. Båda huvudstudierna är kvantitativa studier där två huvudsakliga grupper av respondenter jämförs. I studie 1 besvarade de två grupperna varsin enkät vid ett och samma tillfälle varpå resultaten mellan grupperna jämfördes. Vår andra huvudstudie är även den av kvantitativ art, men här jämfördes två grupper av respondenter vid två skilda tillfällen. Kvantitativa studier av detta slag ger goda förutsättningar för att kunna dra slutsatser som i sin tur kan generaliseras (Malhotra 2004). Valet av kvantitativa studier omfattar även de två förberedande studierna.

3.2. Studie 1

3.2.1. Förstudie 1

Inför testet av vår första hypotes (H1) genomfördes förstudier av en rad olika produktkategorier för att identifiera en lämplig kategori som bas för huvudstudien. Målet var att finna en, för respondenterna, välkänd produktkategori koncentrerad kring ett relativt begränsat antal välkända varumärken. Detta för att respondenternas listor över erinrade varumärken inte skulle bli alltför omfattande. Kaffe visade sig utgöra en sådan produktkategori varför den valdes för det första testet. Dessutom konsumeras kaffe ofta av studenter, vilket gjorde valet av kategori än mer lämpligt eftersom vår respondentgrupp till denna studie utgjordes av studenter.

3.2.2. Huvudstudie 1 – varumärkessaliens påverkan på varumärkesattityd

Studie 1 utvärderar hur korrelationen mellan varumärkesattityd och varumärkessaliens påverkas av den ordning i vilken erinran respektive bedömning av varumärken görs. I enlighet med vår argumentation kring relevanta teorier tror vi oss kunna visa att hög varumärkessaliens för ett varumärke påverkar attityden gentemot det varumärket i positiv riktning. Vår första hypotes baseras därför på vår övertygelse om att varumärkesattityden faktiskt beror på i vilken ordning erinran respektive bedömning av varumärken görs. Om bedömningen görs före erinran kommer bearbetningsflytet för varumärkena att spela en mindre roll för varumärkesattityden än då erinran görs före bedömningen. Detta gav oss vår första hypotes:

H1: Överensstämmelsen mellan varumärkessaliens och varumärkesattityd är högre när respondenter blir tvungna att erinra sig varumärken innan de bedöms.

156 studenter vid Handelshögskolan i Stockholm deltog i studien och ombads i form av en enkät att utföra två uppgifter: att erinra sig varumärken från kategorin kaffe och lista dem i den ordning de kom på dem samt att svara på en rad frågor kring attityder gentemot varumärken i kaffekategorin. Respondenterna delades slumpvis in i två grupper. Grupp 1 genomförde först erinransuppgiften och sedan varumärkesbedömningen medan grupp 2 genomförde uppgifterna i den omvända ordningen.

För bedömningsuppgiften gavs respondenterna en lista över kaffevarumärken som enligt vår förstudie hade högre än 5% sannolikhet att erinras. Varumärkesnamnen skrevs i ett vanligt svart typsnitt och för grupp 2, som först genomförde bedömningsuppgiften, infogades en rad utfyllnadsfrågor före erinransuppgiften för att på så sätt undvika att varumärkeslistan för bedömningsuppgiften skulle påverka respondenternas varumärkeserinran.

Respondenterna skrev ner varumärken i den ordning de erinrade sig dem och den relativa varumärkessaliensen mättes som den ordning varumärken listades i. Varumärkesbedömningen gjordes i form av attitydfrågor där respondenter fick lista sina attityder till varumärken mellan extrempunkterna på en sjugradig skala. Dessa extrempunkter utgjordes av svarsalternativen ”våldigt negativ” och ”våldigt positiv”, ”tycker inte om”/”tycker mycket om” samt ”inte alls tillfredsställande” och ”våldigt tillfredsställande”. De tre attitydskalorna kombinerades för att mäta varumärkesattityd (Cronbach's $\alpha = 0,97$). För varje respondent rankades sedan varumärkesattityd från den mest positiva till den mest negativa för att på så sätt mäta relativ attityd till varumärket i fråga. Korrelationskoefficienten mellan relativ varumärkessaliens och relativ varumärkesattityd räknades ut för att få fram överensstämmelsen mellan relativ varumärkessaliens och relativ varumärkesattityd för alla ingående varumärken.

3.3. Studie 2

3.3.1. Förstudie 2

Även inför huvudstudie 2 ansåg vi oss vara i behov av en förstudie angående lämplig produktkategori. Förtestet utfördes i detta fall med gymnasieelever som respondenter eftersom

det var gymnasieelever som skulle komma att besvara enkäterna i den följande huvudstudien. De gymnasieelever som besvarade förstudien var dock inte samma individer som tillfrågades vid huvudstudien. Det visade sig i denna förberedande studie att kaffe inte var en passande kategori för denna respondentgrupp då de hade begränsad kännedom kring produkttegenskaper och varumärken inom kategorin. En mer välkänd och passande produktkategori visade sig istället vara jeans, där en inte alltför stor mängd varumärken kunde erinras av respondenterna men där ändå produktkategorin sågs som relevant i respondenternas vardagsliv och ofta konsumeras av respondentgruppen.

3.3.2. Huvudstudie 2 – varumärkessaliens påverkan på värdering av produktattribut

I studie 2 avser vi föra resonemanget kring varumärkessaliensens påverkan ytterligare ett steg framåt. Om det i test 1 skulle visa sig att de varumärken som först erinrats av respondenten även bemöts med en mer positiv attityd skulle det, i enlighet med tidigare presenterade teorier, också kunna förhålla så att bedömningen av olika produktattributs vikt påverkas av varumärkessaliens. Vår argumentation här baseras på Blackwell, Miniard & Engels (2001) resonemang kring att vikten av olika attribut (W_i) påverkar attityden gentemot produkten/varumärket (A_p). Om attityden i sin tur påverkas av varumärkets saliens finns anledning att misstänka att varumärkessaliensen även har inverkan på vilken relativ vikt som tillskrivs olika produktattribut. För att undersöka detta valde vi även här att utföra en enkätundersökning där frågornas ordning växlade.

Vår andra hypotes baseras därför på vår tro att produktattributens relativa vikt påverkas av i vilken ordning erinran respektive bedömning av produktattributens vikt görs. I de fall attributvärderingen utförs efter det att respondenten får erinra sig varumärken inom kategorin skulle de produktattribut som tillskrivs högst vikt att överensstämma mer med de egenskaper som förknippas med det mest salienta varumärket. Detta skulle även kunna uttryckas som att kundens preferenser styrs av det mest salienta varumärkets egenskaper då detta varumärke först har erinrats. Resonemanget landade i uppsatsens andra hypotes:

H2: Överensstämmelsen mellan hur viktigt respondenten generellt bedömer ett visst produktattribut vara i produktkategorin och hur väl det salienta varumärket kännetecknas av detta attribut, är högre när respondenten erinrar sig varumärken innan de bedömer den generella vikten av attributet.

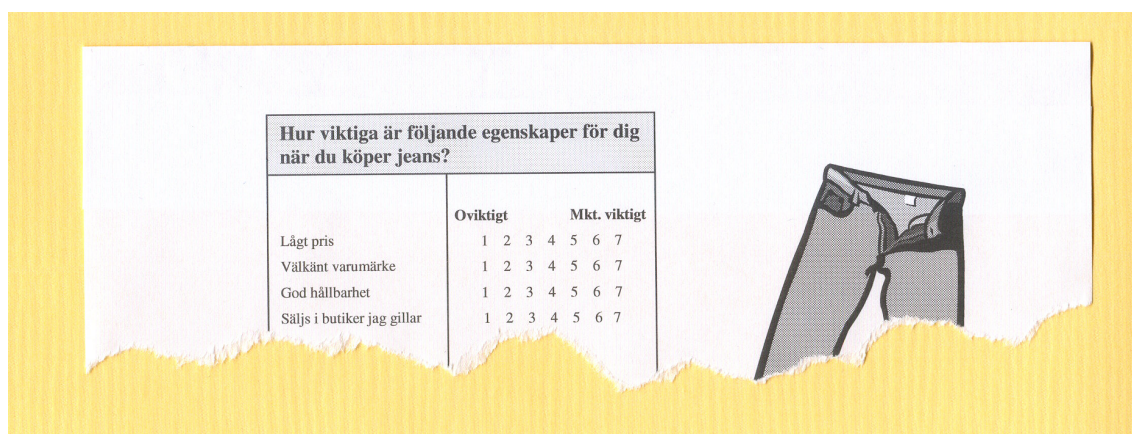
Hypotes 2 är således ett ensidigt test där vi inte bara testar om det finns en korrelation mellan varumärkessaliens och värdering av produktattribut, utan mer specifikt tittar på om det finns en korrelation åt ena hållet, där värderingen av attributen för produktkategorin som helhet blir mer lik de egenskaper som kopplas ihop med det salienta varumärket.

För testet av hypotes 2 behövdes tillgång till en relativt stor grupp respondenter vid två skilda tillfällen. Genom personliga kontakter fick vi möjlighet att utföra enkätundersökningarna vid Bromma Gymnasium i Stockholm och S:ta Ragnhildsgymnasiet i Södertälje.

Under våra besök i skolorna (vilka skedde med två veckors mellanrum) lyckades vi få ihop 96 matchade par, dvs. respondenter som svarade på våra enkäter vid bägge tillfällen. Enkät 1 såg likadan ut för samtliga respondenter och bestod av två huvudsakliga delar: att bedöma hur viktiga olika produkttegenskaper är vid inköp av jeans, samt att bedöma hur väl nio, redan namngivna, varumärken kännetecknas av dessa egenskaper. De namngivna varumärkena var de varumärken som enligt den förberedande studien hade minst 5 % sannolikhet att erinras inom produktkategorin jeans och även i denna studie presenterades dessa i ett vanligt svart typsnitt. De produkttegenskaper som undersöktes var *"lågt pris"*, *"välkänt varumärke"*, *"god hållbarhet"* samt *"säljs i butiker jag gillar"*. Dessa egenskaper skulle bedömas på en skala från 1-7, där 1 innebar att egenskapen var oviktig och 7 innebar att egenskapen var mycket viktig. Initialt skapades en omfattande lista med en mängd tänkbara attribut som skulle kunna tänkas vara relevanta för jeanskonsumenter. Denna lista kortades dock efter datainsamlingen ned till de fyra attribut som studien omfattar. Anledningen till detta var att endast attribut med tydliga och odiskutabla extrempunkter kunde användas för att göra resultaten relevanta. Exempelvis fann vi att vikten av att jeans har egenskapen *"blixtlåsgylf"* ej bedöms på samma sätt av alla respondenter i fråga om extrempunkternas innebörd. Detta förhållande fastslogs genom att inkludera motstående produkttegenskap, dvs. *"knappgylf"*, för att utröna om de både egenskaperna gav motsatta utslag på skalan, vilket visades inte vara fallet. Det blev uppenbart att vissa respondenter exempelvis bedömde attributet *"blixtlåsgylf"* vara mycket viktigt för deras köpbeslut då de endast kunde tänka sig att köpa jeans *utan* sådan gylf.

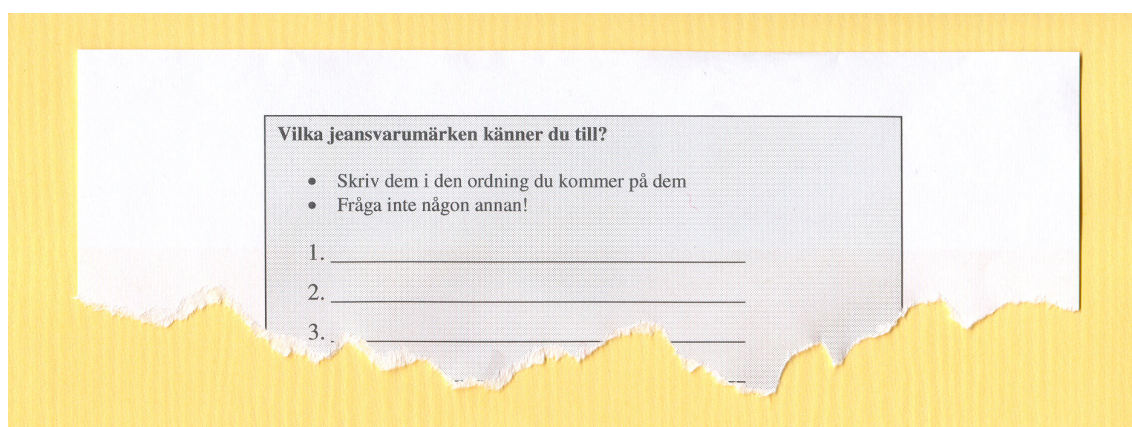
Enkät 2 innehöll samma fråga som enkät 1 om hur viktiga olika produkttegenskaper är då respondenten köper jeans. Dessutom ombads respondenterna i enkät 2 att lista de varumärken de kunde erinra sig inom kategorin i den ordning de kom på dem. Genom denna fråga avsåg vi mäta

den relativa saliensen hos varumärkena. Samtliga respondenter besvarade samma frågor, men frågorna ställdes i omvänd inbördes ordning för halva gruppen. Vissa fick erinra sig varumärken inom produktkategorin jeans innan de angav hur viktigt attributet generellt sett är, medan andra fick erinra sig varumärken först efter att de hade värderat attributens generella vikt. Mellan dessa två delar placerades en sida med frågor rörande respondentens engagemang, kunskaper och köpintentioner inom produktkategorin. Detta för att inte kopplingen mellan de två huvuddelarna skulle bli alltför uppenbar. Varje respondents två besvarade enkäter bildar ett matchat par och de två respondentgruppernas matchade svar ställdes mot varandra för en vidare jämförelse mellan de två grupperna av respondenter. De två frågorna vars inbördes ordning skiljde mellan grupperna visas nedan:



Hur viktiga är följande egenskaper för dig när du köper jeans?		
	Oviktigt	Mkt. viktigt
Lågt pris	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Välkänt varumärke	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
God hållbarhet	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Säljs i butiker jag gillar	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

Figur 3.1: Utdrag ur enkät 2. Respondenten ombedes bedöma hur viktiga olika produktattribut är inom produktkategorin jeans.



Vilka jeansvarumärken känner du till?

- Skriv dem i den ordning du kommer på dem
- Fråga inte någon annan!

1. _____

2. _____

3. _____

Figur 3.2: Utdrag ur enkät 2. Respondenten ombedes erinra varumärken inom produktkategorin jeans.

För att avgöra om värderingen av produktattributens vikt förändrades och blev mer lika de egenskaper som kännetecknade det salienta varumärket gjordes följande beräkningar:

- Från enkät 1 beräknade vi skillnaden mellan hur viktigt de enskilda produktattributen ansågs vara (*vikt 1*) och hur väl det salienta varumärket kännetecknades av dessa attribut (*bedömning*) för varje enskild respondent.
- Motsvarande differens, dvs. skillnaden mellan hur viktigt de enskilda produktattributen ansågs vara (*vikt 2*) och hur väl det salienta varumärket kännetecknades av dessa attribut (*bedömning*), räknades fram för enkät 2.
- För varje respondent gjordes sedan en jämförelse mellan differensen mellan dessa båda skillnader för de två olika enkättillfällena, dvs. $((vikt\ 1 - bedömning) - (vikt\ 2 - bedömning))$.

För att vår hypotes ska stödjas borde således skillnaden mellan hur viktigt de enskilda produktattributen ansågs vara i enkät 2 (*vikt 2*) och hur väl denna egenskap kännetecknades av det salienta varumärket (*bedömning*), dvs. $(vikt\ 2 - bedömning)$, vara mindre i den grupp respondenter som först erinrar sig varumärken innan värdering av attribut görs. Följaktligen bör den totala differensen mellan skillnaderna, dvs. $((vikt\ 1 - bedömning) - (vikt\ 2 - bedömning))$, bli större för denna grupp respondenter än för den grupp som erinrade sig varumärken först efter det att attributen värderats om vår tes ska hålla.

3.4. Studiens trovärdighet

För att vi utifrån studiens resultat ska kunna dra generella slutsatser krävs att studien kan påvisas uppnå tillfredställande reliabilitet och validitet.

3.4.1. Reliabilitet

Med reliabilitet avses i vilken utsträckning de resultat som framkommit skulle upprepa sig om studien utfördes ytterligare en gång (Malhotra 2004). För att några relevanta slutsatser ska kunna dras av denna uppsats har vi därför försökt rensa bort slumpmässiga fel som kan uppstå vid mätningarna.

Ett sätt att kontrollera reliabiliteten är att undersöka den interna konsistensen mellan liknande frågor i enkäterna. Intern konsistens mäts vanligen genom Cronbach's α vars värde kan variera mellan 0 och 1. Värden under 0,6 indikerar en otillräcklig intern konsistens och generellt gäller ju högre värde desto bättre.

I huvudstudie 1 användes tre attitydskalor som sammanfogades för att mäta varumärkesattityd och här var Cronbach's $\alpha = 0,97$ vilket vi anser klart tillräckligt.

Huvudstudie 2 innehöll inga frågor av den typen, men utfördes å andra sidan vid två skilda tidpunkter. För att rensa undersökningen från slumpmässiga fel delade vi upp respondenterna i två grupper, varpå ena gruppen kunde användas som kontrollgrupp. Denna kontrollgrupp fick frågan om attributens generella vikt inom kategorin först vid bägge tillfällena. Det visade sig att kontrollgruppen inte svarade identiskt på frågorna vid de två tillfällena. Dock fanns det en signifikant skillnad mot andra gruppen respondenter som före den generella värderingen av produktattribut fått erinra sig varumärken inom kategorin. På detta sätt anser vi oss ha ökat trovärdigheten för studien. Alternativet hade varit att låta alla få samma enkät vid tillfälle 2 och anta att respondenterna skulle ha svarat identiskt på frågorna om attributens vikt. Genom att behålla halva respondentgruppen som kontrollgrupp hoppas vi fånga in samma slumpmässiga fel för bägge grupper.

3.4.2. Validitet

Förutom en tillfredställande reliabilitet krävs av studien att den verkligen mäter det den avser att mäta. Detta diskuteras av Malhotra (2004) i termer av intern och extern validitet. För att öka den interna validiteten i denna undersökning studerade vi tidigare enkäter och försökte utforma våra frågor efter dessa. På detta sätt minskade vi risken för att frågorna skulle missförstås av respondenterna. Dessutom gjorde vi vårt yttersta för att behandla alla respondenter lika i fråga om hur vi presenterade oss och vårt uppdrag, samt hur enkätutdelningen gick till. På så sätt har vi skyddat oss mot att externa faktorer skulle ha påverkat endast vissa respondenter.

Studiens externa validitet kan jämföras med dess generaliserbarhet (Malhotra 2004) och vi anser, i kombination med studiens reliabilitet, att våra undersökningar har hög trovärdighet. Den externa validiteten stärks även av att respondentgrupperna för var och en av de båda

huvudstudierna bör anses relativt homogena i fråga om ålder och utbildningsnivå (Esaiasson et al, 2003).

Den relativt höga externa validiteten gör att vi utifrån den grupp av individer vi har studerat kan dra slutsatser för en betydligt större grupp konsumenter. På så sätt har vår studie bidragit till ökad kunskap inom teoriområdet.

4 Resultat

Efter genomförda tester och därpå följande statistiska analyser har tillförlitliga resultat kunnat tas fram. I kommande delar presenteras en djupare diskussion kring resultaten och dess implikationer och i denna del presenterar vi därför endast resultatet i siffror med en kortare förklaring.

I test 1 visade det sig att korrelationen mellan varumärkessaliens och varumärkesattityd är betydligt högre då erinran görs före bedömning än då bedömning görs före erinran – korrelationskoefficient 0,479 respektive 0,197. Resultatet visar att den lätthet med vilken konsumenter erinrar sig varumärken misstolkas som gillande i konsumentens medvetande, vilket resulterar i att relativ varumärkesattityd överensstämmer väl med relativ varumärkessaliens.

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Erinran efter	0,197(**)	0,008	177
Erinran före	0,479(**)	0,000	107

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 4.1: Korrelationen mellan varumärkessaliens och varumärkesattityd.

Vidare har vi, i test 2, funnit att varumärkessaliens påverkar vilka attribut som upplevs som viktiga i konsumentens medvetande. I de fall respondenterna först ombads erinra sig varumärken inom produktkategorin förändrades deras bedömning av vilka produktattribut som generellt sett är viktiga för kategorin på så sätt att de mer liknade de egenskaper som är kännetecknande för det mest salienta varumärket. Beräkningen för test 2 utfördes enligt metodavsnittets redogörelse, dvs. $((vikt1\text{-bedömning}) - (vikt2\text{-bedömning}))$. Denna totala differens blev 0,89 för den grupp som först fick erinra sig specifika varumärken, vilket signifikant skiljer sig från motsvarande differens på 0,68

för den andra respondentgruppen. Notera att signifikansen i figuren nedan redovisas för ett tvåsidigt test. Vår undersökning är dock, som tidigare nämnts, ett ensidigt test eftersom vi testar om det finns en påvisbar skillnad i en förutbestämd riktning. Signifikansen ska således utläsas som 0,033 ($0,066/2$).

	Medelvärde	N
Erinran före	0,6796	45
Erinran efter	0,8851	37

Figur 4.2: Differens mellan de två testtillfällena (*(vikt1-bedömning) - (vikt2-bedömning)*).

	Sig. (2-tailed)
Differens i medelvärde	0,066

Figur 4.2: Signifikansnivå för att skillnad mellan de två respondentgrupperna föreligger.

Med dessa kvantitativa resultat som grund redogörs nedan för test av våra tidigare uppställda hypoteser.

4.1. Hypotestest 1

Som förväntat påverkas överensstämmelsen mellan relativ varumärkessaliens och relativ varumärkesattityd av den ordning i vilken erinran respektive bedömning av varumärken görs. När erinran av varumärken görs före varumärkesbedömningen är korrelationskoefficienten mellan varumärkessaliens och varumärkesattityd högre, dvs. ju lättare varumärket erinras, desto mer positiv attityd till varumärket uppvisas. Det bevisas i resultatet då 0,479 är signifikant högre än 0,197. Således accepteras vår först hypotes ($H1$) med stöd av resultatet.

4.2. Hypotestest 2

Som förväntat påverkas överensstämmelse mellan relativ varumärkessaliens och hur olika produktattribut värderas av den ordning i vilken varumärkeserinran respektive viktning av produktattribut görs. När erinran av varumärken görs före viktning av produktattribut är differensen mellan övergripande attributviktning och attributbedömning för det mest salienta varumärket lägre, dvs. de attribut som kännetecknar det mest salienta varumärket ses som

viktigare när varumärket erinrats innan viktningen av attribut genomförs. Detta bevisas i resultatet då 0,89 är en signifikant större differens än 0,68. *Således accepteras vår andra hypotes (H2) med stöd av resultatet.*

5 Analys och diskussion

Vi har i denna uppsats lyckats påvisa varumärkessaliensens direkta påverkan på skapandet av varumärkesattityder samt varumärkessaliensens direkta påverkan på värderingen av produktattribut. Resultatet från test 1 visar att när ett varumärke med lätthet erinras av respondenter via associationer till en viss kategori, skapas mer positiva attityder till detta – det salienta – varumärket än till mindre salienta varumärken. I test 2 studeras produktattribut och det påvisas att varumärkessaliens kan påverka hur pass viktiga olika attribut anses vara av respondenten. Det varumärke som är mest salient i respondentens medvetande via associationer till en viss kategori styr respondentens värdering av attribut på så sätt att de egenskaper som kännetecknar det mest salienta varumärkets produkt också ses som viktigare av respondenten efter att erinran av varumärket har gjorts.

Testerna av varumärkessaliensens påverkan på varumärkesattityder och värdering av produktattribut är genomförda på verkliga och välkända varumärken i en realistisk kontext, vilket ökar resultatens applicerbarhet. Applicerbarheten förstärks ytterligare av det faktum att relativ varumärkessaliens har använts. Detta ger ett realistiskt mått på effekterna eftersom konsumenter i verkligheten ofta utsätts för en rad konkurrerande varumärken som i inköpsituationen jämförs i konsumentens medvetande.

Våra resultat ger tydliga implikationer för teoretiker och praktiker i marknadsföringsvärlden. Vårt akademiska bidrag ger nytt stoff åt framtida studier av varumärkessaliens och påvisar varumärkessaliensens effekter på ett sätt som uppmuntrar till vidare studier av ämnet. Resultaten motbevisar delvis tidigare studier som visat att konsumenter är selektiva i vilka produktattribut de uppmärksammar beroende på vilka nyttor de söker. Snarare framhäver våra resultat att varumärkessaliens faktiskt påverkar vilka attribut som konsumenter fokuserar på. Således utgör våra resultat helt nya rön inom detta område och motbevisar den gängse konventionen att varumärkesattityder och värderingen av olika produktattribut är tämligen konstanta i konsumenters medvetande.

Avseende praktiska implikationer ser vi också stort värde i våra resultat. Våra studier ger belägg för varumärkessaliensens styrka i skapandet av positiva varumärkesattityder och styrning av vilka produktattribut som upplevs vara viktiga hos konsumenten. Vi förkastar givetvis inte helt konsumentens egen makt i fråga om preferenser och värdering av nyttor men med våra resultat i ryggen menar vi att varumärkessaliens kan vara en alternativ väg att gå istället för att ständigt försöka anpassa varumärkens erbjudanden till konsumenters befintliga preferenser. Genom att förhöja varumärkets saliens via olika typer av marknadsföring, exempelvis annonsering, konsumtion av varumärkets produkter eller word-of-mouth kring varumärket, kan varumärkesägaren skapa mer positiva attityder gentemot varumärket i konsumenters medvetande och dessutom få konsumenter att uppfatta varumärkets kännetecknande attribut som viktigare. Kort sagt visar våra resultat en genväg förbi total anpassning till konsumenters önskemål. Genvägen utgörs av att skapa hög varumärkessaliens som inte bara gör varumärket störst i konsumenters medvetande utan också bäst och vackrast. Vår uppsats stöder således även argumenten för praktiker i användandet av så kallad saliensreklam. Bland existerande varumärken finner också vi en rad exempel på detta. Exempelvis har världens högst värderade varumärke, Coca-Cola, lyckats bygga upp en oerhört hög grad av saliens hos miljontals individer genom att kontinuerligt göra omfattande marknadsföring och länka varumärket till en rad olika minnesassociationer, såsom kategorierna ”läsk”, ”sommardryck”, ”juldryck”, ”svalkande dryck”, ”uppgiggande dryck”, ”måltidsdryck” etc. I saliensspektrats motsatta ände finner vi däremot bland annat det svenska läskvarumärket Pommac vars saliens är betydligt lägre på grund av nästintill obefintlig marknadsföring i kombination med endast en befintlig men varumärkeslänkad association – ”barnens alkoholfria motsvarighet till champagne vid festliga tillfällen”. Med dessa exempel i åtanke ser man tydligt värdet av saliensreklam och detta, i kombination med uppsatsens slutsatser om saliensens positiva effekter på attityder och attributvärdering, förstärker bilden av varumärkessaliens som avgörande för varumärkets framgång.

Självfallet ger våra resultat upphov till en rad nya frågor som vi hoppas kommer att ligga till grund för framtida studier. Att utreda våra resultats applicerbarhet på andra produktkategorier vore ett naturligt första steg för att kunna generalisera slutsatserna än mer. Vidare förordar vi studier av hur varumärkessaliensens effekter kan tänkas skilja sig mellan olika typer av konsumenter (t.ex. i fråga om grad av expertis) och produkter (t.ex. i fråga om grad av produktengagemang). I våra studier har vi fokuserat på situationer där varumärken erinras innan de bedöms. I många verkliga inköpsituationer utsätts dock konsumenter direkt för varumärken, exempelvis i butiksmiljöer, och baserar därför köpbeslut på igenkänning (eng. *recognition*) snarare

än på erinran (eng. *recall*). Således uppmanar vi till studier av varumärkessaliens påverkan på attityder och attributvärdering också i sådana situationer där varumärkesigenkänning spelar en större roll. Vår studie av varumärkessaliens påverkan på attributvärdering tog sitt avstamp i formeln för *The Ideal-Point Multiattribute Attitude Model* men täckte endast vissa av de, i denna formel, ingående variablerna. Att vidare studera varumärkessaliensens påverkan på de övriga formelvariablerna, dvs. attributs idealnivåer (I_i), attributs uppfattade verkliga nivåer (X_i) och antal salienta attribut (n), vore därför intressant för att kunna fastställa eventuella samband mellan varumärkessaliens och samtliga de variabler som påverkar varumärkesattityder.

Således väcker våra resultat och slutsatser en rad nya frågor av intresse för teoretiker och praktiker inom marknadsföringsområdet. Vi har dock lyckats påvisa intressanta effekter av varumärkessaliens och en tidigare obevisad styrka i varumärkessaliensens påverkan på varumärkesattityd, värdering av produktattribut och således också på bedömningar av varumärken i inköpssituationer. *Störst* varumärke blir därför i vissa situationer automatiskt också *bäst* och *vackrast*.

6 Referenslista

Alba, Joseph & Amitava Chattopadhyay (1985), "Effects of Contexts and Part Category Cues on Recall of Competing Brands," *Journal of Marketing Research*, 22 (augusti), s. 340-349.

Alba, Joseph & Amitava Chattopadhyay (1986), "Salience Effects in Brand Recall," *Journal of Marketing Research*, 23 (november), s. 363-369.

Axelrod, Joel N. (1968), "Attitude Measures That Predict Purchase," *Journal of Advertising Research*, 8, s. 3-17.

Bauer, R. and Greyser, S. (1969), "What Americans Think of Advertising," *Dow Jones-Irwin*, New York.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard & James F. Engel (2001), "Consumer Behavior", 9th edition, *South-Western Thomson Learning*, USA.

Bogart, Leo & Charles Lehman (1973), "What Makes a Brand Name Familiar?," *Journal of Marketing Research*, 10 (februari), s. 17-22.

Collins, Alan M. & Elizabeth F. Loftus (1975), "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 87 (6), s. 407-428.

Dahlén, Micael (2003), "Marknadsförarens Nya Regelbok – Varumärken, Reklam och Media I Nytt Ljus," *Liber Ekonomi*, Malmö.

Dahlén, Micael & Fredrik Lange (2003), "Optimal Marknadskommunikation," *Liber Ekonomi*, Malmö.

Esaiasson. Peter, Gilljam. M, Oscarsson. H, Wängnerud. L (2003), "Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad," *Norstedts Juridik AB*, Stockholm

Ginter, James L. (1974), "An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand," *Journal of Marketing Research*, 11 (februari), s. 30-40.

Global Brand Scoreboard 2006, [tillgänglig på:

http://www.businessweek.com/pdfs/2006/0632_rankings.pdf?chan=search], 28 juli 2006.

Haley, Russell I. (1968), "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, 32 (juli), s. 30-35.

Haley, Russell I. (1971), "Beyond Benefit Segmentation," *Journal of Advertising Research*, 11 (augusti), s. 3-8.

Haley, Russell I. & Peter B. Case (1979), "Testing Thirteen Attitude Scales for Agreement and Brand Discrimination," *Journal of Marketing*, 43, s. 20-32.

Holden, Stephen S.J. & Richard J. Lutz (1992), "Ask Not What the Brand Can Evoke; Ask What Can Evoke the Brand?," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, eds. John Sherry & Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 101-107.

Janiszewski, Chris (1988), "Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought," *Journal of Consumer Research*, 15, s. 199-209.

Janiszewski, Chris (1990), "The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name," *Journal of Consumer Research*, 17 (juni), s. 53-65.

Janiszewski, Chris (1993), "Preattentive Mere Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, 20 (december), s. 376-392.

Keller, Kevin Lane (1993), "Strategic Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," 2nd edition, *Pearson Education*, Upper Saddle River, New Jersey.

Lee, Angela Y. & Aparna A. Labroo (2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 41 (maj), s. 151-165.

Lehmann, Donald R. (1972), "Television Show Preference: Application of a Choice Model," *Journal of Marketing Research*, 8 (februari), s. 47-55.

Lynch, Jogn G. Jr. & Thomas K. Srull (1982) "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, 9 (juni), s. 18-37.

Malhotra, Naresh K. (2004), "Marketing Research – An Applied Orientation," *Prentice Hall International*, Upper Saddle River.

Menon, Geeta & Priya Raghurir (2003), "Ease-of-Retrieval as an Automatic Input in Judgements: A Mere-Accessibility Framework?," *Journal of Consumer Research*, 30 (september), s. 230-243.

Miller, Stephen & Lisette Berry (1998), "Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research* (september-oktober), s. 77-82.

Nedungadi, Prakash & J. Wesley Hutchinson (1985), "The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Elizabeth Hirschman & Morris Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 498-503.

Romaniuk, Jenni & Byron Sharp (2002), Presented at the 31st EMAC Conference in Braga, Portugal, 28-31 maj.

Shapiro, Stewart (1999), "When an Ad's influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure," *Journal of Consumer Research*, 26 (juni), s. 16-36.

Söderlund, Magnus (2001), "Den lojala kunden," *Liber Ekonomi*, Malmö.

Söderlund, Magnus (1998), "Segmentering – Om Marknadsföring På Segmenterade Marknader," *Liber Ekonomi*, Malmö.

Ward, James & Barbara Loken (1986), "The Quintessential Snack Food: Measurements of

Product Prototypes,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 126-131.