

ATT VARA ELLER ICKE VARA?

- En studie om effekter av kongruensnivå mellan personalklädsel och varumärket

Many companies have a specific dress code in the workplace. In some companies, the code is not very extensive, while other companies have uniform requirements. What is little understood however, is what effect different staff clothing might have on consumer response in terms of satisfaction, purchase intent, attitude, interest and so on. Some limited research has shown how different levels of congruence between individuals in their marketing, and the brand they are representing, can affect customers. To avoid any wrong focus in marketing it is key to understand the knowledge gap on the potential impact the personnel in the store have on its customers. The results of this study are interesting since existing retail businesses or brand developers who take part in the study invest relatively little to improve their marketing communications to customers with the help of their staff. The study also determines how companies should use the theory depending on awareness around their own brand. With the use of different scenarios, this study examines how different congruence levels between dissimilar brands and their staff clothes may affect customer response depending on brand awareness. The study concludes that the congruence level between employees' clothing and the brand identity has a significant impact on various customer responses. A high level of congruence between staff clothing and the brand is found to have a strong positive effect on various customer responses. The results also show that the well known brands simply seem to afford to cut down to a medium level of congruence between the staff's attire and the brand without undermining the perceived brand clarity or brand attitude remarkably. A very low level of congruence between the staff clothing and the brand however, proves to be unfavourable in a shop situation, regardless of brand awareness.

Keywords: congruence, consumer behaviour, employee clothing, schema congruity, customer responses

Författare:

Emelie Rune

Channa Rogsten

Handledare: Magnus Söderlund

Examinator: Jens Nordfält

Inlämnad: 2014-05-20

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	5
1.1 Bakgrund & Problemområde	5
1.2 Uppsatsens syfte	6
1.3 Frågeställning	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Förväntat kunskapsbidrag.	7
1.6 Uppsatsens disposition	8
 2. TEORETISKT RAMVERK	 8
2.1 Personalen och kundmötet som marknadsföring	9
2.2 Personalens utseende spelar roll	9
2.3 Kognitiva scheman	10
2.4 Effekten av starka varumärken	10
2.5 Kända vs icke kända varumärken	10
2.6 Strävan mot saliens	11
2.7 Delade meningar om kongruens	11
2.8 Önskad kundrespons – Nöjdhet	12
2.9 Önskad kundrespons – Varumärkesattityd	13
2.10 Önskad kundrespons – Köpintention	13
2.11 Önskad kundrespons – Varumärkesintresse	13
2.12 Önskad kundrespons – Word-of-Mouth	14
 3. HYPOTESFORMULERING	 14
3.1 Hypotes 1	15
3.2 Hypotes 2	15
3.3 Hypotes 3	15
 4. METOD	 16
4.1 Ämnesområde	16
4.2 Studieobjekt	16
4.3 Val av ansats	17
4.3.1 Kritik av avsats	18
4.4 Studiedesign	18
4.4.1 Förstudie	18
4.4.2 Huvudstudie	21
4.5 Analysverktyg	24
4.6 Tillförlitlighet och giltighet	24
4.6.1 Reliabilitet	24

4.6.2 Intern validitet	25
4.6.3 Extern validitet	25
 5. RESULTAT & ANALYS	 26
5.1 Hypotes 1	26
5.1.1 Nöjdhet	26
5.1.2 Varumärkesattityd	27
5.1.3 Köpintention	27
5.1.4 Varumärkesintresse	28
5.1.5 Word-of-Mouth	28
 5.2 Hypotes 2	 28
5.2.1 Nöjdhet	29
5.2.2 Varumärkesattityd	29
5.2.3 Köpintention	30
5.2.4 Varumärkesintresse	30
5.2.5 Word-of-Mouth	30
 5.3 Hypotes 3	 30
5.3.1 Nöjdhet	30
5.3.2 Varumärkesattityd	31
5.3.3 Köpintention	31
5.3.4 Varumärkesintresse	31
5.3.5 Word-of-Mouth	31
 6. SLUTSATS & DISKUSSION	 32
6.1 Slutsats	32
6.2 Implikationer	33
6.3 Förslag till framtida studier	34
6.4 Studiekritik	34
6.5 Avslutande diskussion	35

STORT TACK TILL

MAGNUS SÖDERLUND

för fantastisk handledning, all expertis, engagemang och inspiration

FAMILJ & VÄNNER

för allt stöd under uppsatsens gång, och framförallt till Mattias Vural för
en enastående modellprestation

RESPONDENTER

för att utan er hade denna studie inte varit möjlig

OPPONENTER

för all konstruktiv kritik och feed-back

Tack!

1. INLEDNING

IKEA:s personal går iklädd gul piké med företagets logotyp i blått, Red Bull-personal ska bära svart, vit eller mörkblå t-shirt med företagets logotyp och personal på Kjell & Company ska ha en väl struken blå piké (Söderlund 2012, intervju Källberg 3/3-14).

Många organisationer jobbar idag med mer eller mindre omfattade klädkoder på arbetsplatsen och listan på exempel kan göras lång. Yrkesuniformer av olika slag har funnits sedan urminnes tider av exempelvis praktiska eller autoritära skäl. För de flesta är bilden av en läkare i vit rock, en militärmönstrad soldat, polis klädd i blått, servitör i svartvitt, eller en matchande kabinpersonal inte främmande (Thelander 1992). Dessutom har allt fler företag insett betydelsen av att använda sin personal som konkurrensmedel, och ett antal yttre egenskaper hos medarbetare har visat sig påverka kunden inom ramen för det enskilda kundmötet (Söderlund 2012). Personalens kläder fungerar som ett visuellt tydlig kommunikationsmedel i butik, rakt i ögonen på kunden vid butiksbesöket. Det väcker också frågor om, och skapar ett kunskapsbehov om vilka olika effekter personalens utseende skulle kunna ha på kunden i den direkta butiksmiljön.

Det faktum att man kan använda personalen som konkurrensmedel är någonting som har intresserat oss, och har lett till valet att studera teorier inom området. Vi har valt att studera fenomenet genom att undersöka matchningen mellan medarbetares klädsel i butik och varumärket de representerar, samt om effekten skiljer sig beroende på hur känt varumärket är. Ämnet är högst aktuellt att studera då flera moderna studier om matchningen mellan varumärken och varumärkesrepresentanter nyligen har publicerats. Framförallt då detta resulterat i motstridiga implikationer om hur företag bör tillämpa kongruensteorin (Törn 2010, Sirianni et al 2013).

1.1 Bakgrund & Problemområde

En majoritet av dagens existerande retailföretag jobbar på något sätt med personalens utseende och framtoning i sin konkurrensmedelmix, vilket är ett samlingsnamn för de konkurrensverktyg en marknadsförare kan använda sig av för att skilja sitt erbjudande från konkurrenternas erbjudanden (Kotler & Paczkowski 1998). Trots detta finns det begränsat med forskning inom området och det är under de senaste åren som branschen och forskare har börjat intressera sig för ämnet.

Två relativt nya studier som publicerats har undersökt olika nivåer av kongruens, det vill säga matchningen, mellan varumärken och personer som representerar det. Frågan de ställer sig är huruvida man bör ha en hög nivå av kongruens mellan varumärket och dessa människor,

eller om det rent ut sagt kan vara positivt att vara lite annorlunda. De två studierna har visat på motstridiga resultat.

I november 2013 publicerades den första studien som via experiment har kunnat bevisa en positiv effekt på varumärkesattityder via en hög nivå av kongruens mellan medarbetares beteende och varumärket de representerar (Sirianni et al 2013). Däremot talar Fredrik Törn i sin avhandling "Utmana varumärket!" om att väletablerade varumärken som betonar enhetlighet i kommunikationen riskerar att uppfattas som förutsägbara. Om avsändaren istället vågar kommunicera ett budskap som står i strid med, det vill säga är inkongruent till, etablerade associationer till varumärket kan detta leda till bättre attityd gentemot varumärket, större köpintention hos konsumenten och större intresse för varumärket. Han menar, förutom att varumärket kan uppmärksammas mer genom en lägre nivå av kongruens, även att en "lagom dos" inkongruens rentav kan förstärka befintliga varumärkesassociationer (Törn 2010).

Kongruensteorin är dock relativt begränsad och bristfällig. Det finns ännu ingen forskning som undersöker om själva matchningen mellan medarbetarnas *klädsel* och företagets varumärkesidentitet har en påverkan på kundrespons. De flesta retailföretag lägger, som tidigare påpekat, resurser på personalens klädsel och utseende, men ofta utan vetskapen om varför de gör som de gör. Kanske tänker företagen rent ut sagt helt fel? Tydligare forskningsresultat skulle kunna komma att innebära att företag, med relativt enkla medel och utan större monetära investeringar, skulle kunna öka positiv kundrespons, och därmed öka sin lönsamhet.

1.2 Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är att reda ut hur de olika befintliga kongruensteorierna ger utfall när det kommer till matchning mellan varumärket och butikspersonals utseende. Vi har valt den visuella aspekten "personalens klädsel" eftersom detta är något väldigt konkret för företag att kunna förändra. Vi tar reda på effekten av personalens klädsel och hur den kan komma att påverka kunders respons i termer av nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse och *word-of-mouth*. Därmed kan uppsatsens resultat potentiellt kunna ha stor betydelse för hur detaljhandeln ska jobba med kommunikationen av varumärket i butiken, för att påverka kundreaktioner och attityder mot varumärket, för att i sin tur kunna påverka lönsamheten. Förhoppningsvis kan vi med resultaten bidra med ytterligare en pusselbit av förståelse i detta ännu relativt utforskade område och studiens resultat kommer att bidra med konkreta siffror om kunders preferenser, som samtliga företag vars varumärke innefattar någon typ av butikspersonal kan komma att dra nytta av.

1.3 Frågeställning

Vårt eget intresse för ämnet "konsumentbeteende" och "kundmötet", i kombination med den bristfälliga forskningen, har lett fram till frågeställningen:

Hur spelar matchningen mellan medarbetarnas klädsel och företagets varumärkesidentitet roll för reaktioner i termer av kundens nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse och intention till "word-of-mouth"? Samt skiljer sig detta åt mellan kända och okända varumärken?

1.4 Avgränsningar

Då uppsatsen har skett under en begränsad tidsram på omkring 15 veckor, har det varit nödvändigt att göra diverse avgränsningar i studiens omfång. En avgränsning som har gjorts då manipulationerna i experimentet, tillsammans med svarsgrupperna, indelats i hela sex grupper på tillsammans 250 respondenter var att undersöka kunders intentioner, och inte verkligt kundbeteende i butik. Vi har valt att frångå en del visuella aspekter i form av butikspersonalens kön, ålder, etnicitet, samt färger och övrig butiksmiljö kunden möter i samband med personalmötet. Vi har även valt att frångå aspekten "kön" när det kommer till själva respondenterna och deras svar sinsemellan. Vi kommer alltså inte särskilja på män och kvinnors svar och göra separata analyser uppdelat i kön. Vidare är en avgränsning som gjorts att inte blanda in deltagarnas känsloläge innan experimentet, trots att dessa är aspekter vilka mer eller mindre kan spela roll för svarsresultaten. Det finns betydligt fler teorier med andra synvinklar på personalens klädsel än de som tas i beaktning i denna studie; exempelvis gällande att klädseln i sig påverkar personalens beteende, samt att kunders respons blir mer positiv till personal som liknar dem själva (Söderlund 2012). Vi har valt att begränsa antalet påverkansfaktorer för att på så sätt öka möjlig statistisk relevans.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Genom att utforska ännu relativt okänd mark hoppas vi på att komma med ett spännande bidrag till såväl praktiker som till den befintliga forskningen som redan gjorts av teoretiker på området.

För det första kommer vi att ta reda på om personalens klädsel spelar någon roll för kunders nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse samt intention till *word-of-mouth*. Bristande kunskap om personalens påverkan på kunder i butik är något som fler beslutsfattare inom detaljhandeln borde vilja reda ut, då detta potentiellt kan leda till fel fokus i marknadsföringen. Eftersom olika nivåer av kongruens mellan varumärket och dess representanter har visat sig ha olika positiva effekter är det viktigt att undersöka när respektive strategi är mest gynnsam. Därför bygger vår studie på undersökningar av ett

okänt respektive ett välkänt varumärke. Vi vill råda bot på kunskapsbristen kring personalen som konkurrensmedel genom att framförallt undersöka de fem variablerna nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse och intention till *word-of-mouth*.

Existerande retailföretag eller varumärkesutvecklare som tar del av undersökningen kommer med relativt små medel kunna förbättra sin marknadskommunikation mot kunder med hjälp av sin personal. Vi kommer också reda ut hur olika företag bör använda teorin beroende på om de marknadsför ett nyetablerat okänt varumärke eller ett etablerat välkänt varumärke.

1.6 Uppsatsens disposition

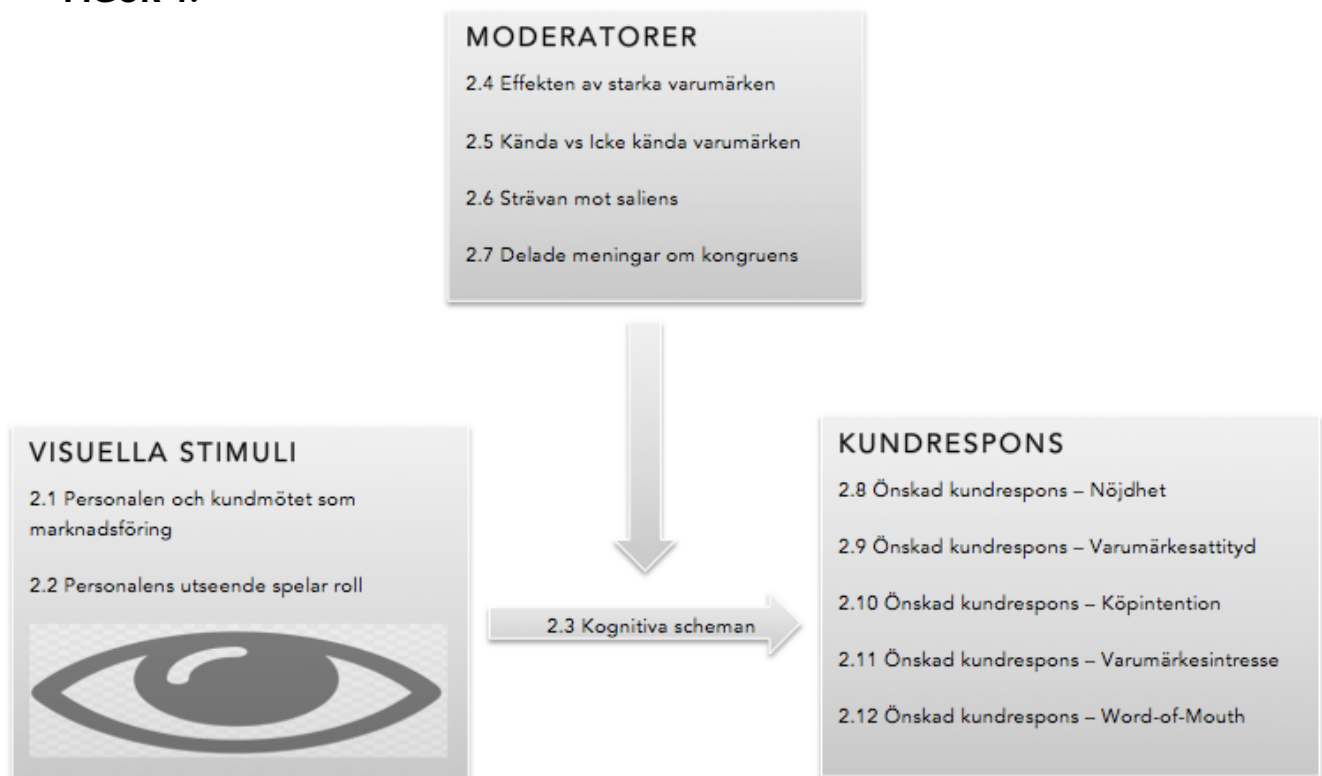
Uppsatsen består av sex delar: *Introduktion, Teori, Hypotesformulering, Metod, Resultat & Analys* samt *Slutsats & Diskussion*.

Efter denna, uppsatsens *del ett*, som introducerat uppsatsens ämne, problemområde och den frågeställning som ligger till grund för hela studien, följer *del två* vilken innehåller de teorier som är relevanta för att kunna besvara frågeställningen. Syftet är att snabbt introducera en förståelse för det problemområde studien ämnar undersöka. Teorierna ligger till grund för de hypoteser som ska testas genom experimentet som presenteras i *del tre*. I *del fyra* följer utformningen av studiedesignen, där själva experimentet och den metod vi valt att använda beskrivs. I metodavsnittet ingår bland annat ämnesområde, studieobjekt, urvalsgrupper, de variabler vi lagt fokus på att mäta samt en diskussion om studiens tillförlitlighet och giltighet. I *del fem* presenteras de resultat som studien genererat, samt en analys kring dessa. I *del sex* knyter vi sedan ihop säcken med en sammanförd slutsats samt presenterar implikationer och lyfter en avslutande kritisk diskussion kring studien som helhet. Här lägger vi även fram förslag på framtida studier inom ämnesområdet.

2. TEORETISKT RAMVERK

I den här delen av uppsatsen redogörs de teorier som ligger till grund för undersökningen, hypotesformuleringarna samt de resultat som presenteras. Teoridelen är till för att skapa ökad förståelse för ämnet och med detta uppmuntra till en mer kritisk granskning av resultaten. Figur 1 är skapad av oss för att tydligt illustrera för läsaren hur teoriavsnittet är uppbyggt. Till en början tar vi upp grundläggande teori om personal och själva kundmötet som marknadsföring. Sedan förflyttar vi oss in till de förklarande aktiviteter som i dessa situationer sker i konsumentens huvud. Situationernas utfall kan se olika ut beroende på hur känt varumärket i fråga är, varav skillnader mellan kända och icke kända varumärken, tillsammans med ytterligare varumärkesteorier tas upp. Teoridelen avslutas med att ge vidare förståelse för de variabler av kundrespons vi har valt att mäta.

FIGUR 1.



2.1 Personalen och kundmötet som marknadsföring

Situationen som uppstår i mötet mellan medarbete och kund är ett centralt inslag i företags marknadsföring. Det personliga mötet där personalen interagerar "ansikte mot ansikte" med kunden är rikt på innehåll av information till kunden gällande varumärket och därmed ett ypperligt tillfälle för företaget att använda medarbetaren som marknadsföringspelare (Söderlund, 2012).

2.2 Personalens utseende spelar roll

"Hur vi ser ut när vi säger något är ofta viktigare än vad vi faktiskt säger" (Söderlund). Flera studier har visat att personalens utseende på olika sätt kommer att påverka kunderna (flera olika studier, Söderlund 2012). Kön, ålder, etnicitet, kroppsform, färger, accessoarer, eventuella tatueringar och så vidare kommer dessutom att få olika effekt beroende på bransch. Personalens klädsel i sig är ett i högsta grad synligt medium av kommunikationen människor emellan som bär massvis med information om vem en person är, inte är, eller vill vara (Söderlund, 2012). Ytliga faktorer såsom personalens utseende är det första som konsumenten stöter på i kundmötet, innan själva den mänskliga och professionella interaktionen. Om detta utseende kommer att vara gynnsamt för företaget eller inte beror främst på vad det är kunden ska köpa. Hälsoprodukter vill vi exempelvis inte köpa från

överviktiga, och hudvård köper vi inte gärna från någon med acne (Söderlund 2012, Siddique & Forsgren 2012).

2.3 Kognitiva scheman

Vi ser med minnet. I hjärnan pågår ett ständigt nätverk från minne, perception och erfarenhet, och vi placerar kunskap bredvid befintlig kunskap olika lätt (Hall 2002). Kognitiva scheman handlar om hur vi sorterar, organiserar och kategoriserar vår omvärld mentalt. Vi människor har dessa scheman för att enklare kunna bearbeta den information som vi utsätts för i syfte att snabbt kunna förstå vår omgivning. Om någon ber en person att exempelvis tänka på "hundar" kommer ett antal bilder av hundraser att dyka upp i det subjektiva schema som personen i fråga skapat under sin livstid under kategorin, samt eventuella andra associationer personen har till just "hundar" (Goldstein 2012).

2.4 Effekten av starka varumärken

Att skapa en stark varumärkesidentitet är komplext då det innefattar allt från image till företagsvärden och den absoluta essensen av varumärket. Varumärkesidentiteten är själva kärnan i varumärket, vilken styr kunders associationer och uppfattning av varumärket. En tydlig varumärkesidentitet har syftet är att skapa relationer och lojalitet i målgruppen. De flesta organisationer idag jobbar med att bygga och förstärka sitt varumärke. Anledningen till detta är att ett starkt varumärkesnamn och identitet kan komma att tillföra värde till varumärket (Dahlén & Lange 2009). Man kan beskriva processen som en "haloeffekt" som påverkar hur man tillskriver personer eller varumärken egenskaper. Innehar ett varumärke en god egenskap finns det chans att det även tillskrivs andra bra egenskaper. Detta är något som ofta sker utanför konsumentens medvetna; vi lyckas alltså tycka om varumärken enbart utifrån en känd egenskap vi uppskattar. Upplevelsen av erbjudandet förstärks med andra ord när varumärket är starkt (Cobb et al 1995). Ett högt varumärkesvärde innefattar en hög kännedom och god image kring varumärket, och meningen är att konsumenterna ska knyta starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärket (Keller 2003).

2.5 Kända vs icke kända varumärken

Ökad varumärkeskännedom är kopplat till positiv utvärdering, ökade preferenser och varumärkesvärde (Aaker 1991). Välkända varumärken har även en fördel i sin kommunikation gentemot okända varumärken då de tar sig igenom bruset av annan marknadsföring (Dahlén 2001). Förutom detta pekar tidigare forskning på att välkända varumärken upplevs som mer relevanta och viktiga än icke kända varumärken. Kända varumärken kan också reducera risk i kundens beslutsprocess på så vis att när konsumenten upplever någon form av risk eller osäkerhet i valprocessen fungerar det kända varumärken som en tumregel. Genom att

utnyttja kunskap om varumärkena kan konsumenterna effektivisera sin beslutsprocess (Dahlén & Lange 2009).

När det kommer till okända varumärken är det viktigt att man skapar kännedom och en god attityd till varumärket genom att ladda varumärket med rätt associationer (Dahlén & Lange 2009). Det är viktigt att de som ansvarar för varumärket ser till att samtliga element i marknadsföringsmixen utstrålar den position varumärket syftar till att ha (Keller 1993). Inkonsekvens i kommunikationen av det nyetablerade varumärket kan leda till felaktiga associationer samt minskat varumärkesvärde (Buchanan 1999).

2.6 Strävan mot saliens

"Varumärkessaliens kräver ett långsiktigt åtagande från företaget och associationerna till varumärket bör byggas upp och breddas steg för steg" (Dahlén & Lange 2009). Att vara ett salient varumärke innebär att man är ett framträdande alternativ för konsumenter i en köpsituation och termen innebär att konsumenten kan identifiera varumärket och att hen vidare associerar specifika produkter eller tjänster till varumärket och vad det står för (Keller, 2001). Även Keller (1993) menar att varumärkeskännedom, som brukar delas in i "igenkänning" och "erinran" (minne; åtanke), är en viktig del i varumärkesbyggandet då det påverkar uppfattningar och utvärderingar av olika köp-alternativ.

Målet med saliens är att vara ett varumärke som når erinring, som "alltid funkas", och inte begränsa varumärket till strikta ramar, utan hela tiden koppla samman varumärket med nya oväntade sammanhang. Det gäller att hänga upp det på så kallade "salienskrokar" som andra varumärken saknar (Lange & Dahlén 2003). Salienta varumärken är populära och har hög kundlojalitet vilket gör dem mer lönsamma (Dahlén & Lange 2009).

2.7 Delade meningar om kongruens

Med kongruens menas, enligt nationalencyklopedin, *överensstämmelse, sammanträffa, matcha, sammanfalla, harmoniera* (www.ne.se).

Varumärkesforskarna Sirianni med flera tar år 2013 fram den första studien som tydligt utforskar konkurrenskraften av att jobba med sin personal i enlighet med sitt varumärke. Resultaten i studien stödjer deras hypotes om att de kognitiva processer som sker i konsumenters hjärna vid matchning mellan varumärkets och personalens personlighet är positiva för kundernas upplevda varumärkesvärde. Effekterna av att matcha personalens beteende med den så kallade varumärkespersonligheten visade sig ha som störst positiv påverkan på okända jämfört med kända varumärken. Medan samma höga nivå av kongruens mellan personalens beteende och ett känt varumärke visade sig ge en, om än positiv, mildare effekt. Att kunderna uppfattade personalen som "äkta" var även viktigt i

sammanhanget för att företagets strategi innehållande kongruens skulle fungera (Sirianni et al. 2013).

Törn (2010) ger å andra sidan i sin avhandling en förklaring till varför snarare *inkongruens* mellan ett varumärke och personer som representerar det kan ge positiva resultat på kunders attityder. Den naturliga konfliktfria matchningen av kongruens är nämligen ingenting kunden reagerar på, eller reflekterar över, eftersom det inte överraskar. Övrig kommunikation kan däremot komma att stärka ett varumärke. Människor har en stark drivkraft att vilja hitta gemensamma kopplingar mellan varumärket och dess kommunikation: När människor sedan lyckas med att hitta dessa kopplingar spiller nöjdheten med detta över i ett bättre gillande av varumärket. För att ett moget varumärke ska fortsätta att vara intressant och livskraftigt måste det ständigt revitalisera sig, exempelvis genom att överraska sina konsumenter (Törn, 2010).

Flera studier visar dock enhetligt att en mycket låg nivå av kongruens mellan personalen och varumärket de representerar inte är gynnsamt för företaget (Meyers-Levy et al 1989, Sirianni et al 2013, Campbell & Goodstein 2001, Törn 2010).

2.8 Önskad kundrespons – Nöjdhet

Konsumenternas nöjdhet eller missnöjdhet till varumärket, även mätt i termer av i vilken mån det möter kundens förväntningar av varumärket samt hur nära det ligger vad de skulle anse vara det "ultimata alternativet", har visat sig kunna leda till företagslönsamhet. Detta framförallt då ökad nöjdhet visat sig leda till ökad kundlojalitet (Söderlund 2010).

Till skillnad från varumärkesattityd, som inte kräver någon erfarenhet, är nöjdheten erfarenhetsbaserad. Eftersom nöjdhet är svårt att observera måste frågor om nöjdhet ställas till kunder med olika utvärderingsdimensioner. Ingen utvärdering är normlös. Det vill säga vi har alla referenspunkter och förväntningar kring olika utfall, och utifrån dessa kommer vi utvärdera ett köp. När det kommer till själva produkten hittar vi normer på olika nivåer hos kunden, från produktattribut, till nyttor, och övergripande mål med produkten.

Det måste också understrykas att det existerar en skevhet och "inflation" i nöjdhet, då människor är i regel är positiva varelser. Generellt sett lämnar kvinnor och äldre människor, samt högre utbildade ifrån sig högre nöjdhetspoäng än snittet. Detta kan i sin tur resultera i att företag råkar imponeras av sig själva i onödan eller fokuserar fel i sin målstyrning. En allmän orsak till nöjdhet är exempelvis överträffade förväntningar och valfrihet. Vi kan upptäcka kundnöjdhet genom att till exempel ta hjälp av "spökkunder", analysera avhoppare, observera kunder, eller som i detta fall – utföra ett experiment (Söderlund 2010).

2.9 Önskad kundrespons – Varumärkesattityd

Varumärkesattityd kan beskrivas som förhållandet mellan konsumenten och produkten i en mental mening (Söderlund 2001) och är en helhetsbedömning av varumärket i såväl positiv som negativ mening (Low & Lamb, 2000). När man pratar om attityder pratar man om två olika dimensioner; absolut attityd, vilket talar om vad konsumenten tycker om varumärket, samt relativ attityd, det vill säga vad målgruppen tycker om varumärket i relation till dess konkurrenter (Rossiter & Percy, 1996). Även om en positiv attityd inte helt säkert leder till köp så är en positiv attityd nödvändigt för att konsumenten ska lägga varumärket eller produkten på minnet för att det sedan ska kunna leda till köp (Dahlén & Lange 2009).

2.10 Önskad kundrespons – Köpintention

Köpintention går att definiera på ett flertal olika sätt. En frekvent använd definition menar att köpintention är individens subjektiva bedömning av sannolikheten att hen kommer att bete sig på ett visst sätt i framtiden (Söderlund & Öhman 2003). Detta innebär dock inte att intentioner är det samma som konsumentens beteende, utan istället konsumentens förväntningar på framtida beteende.

Köpintention används ofta som en förklaring för faktiskt beteende med anledningen att köpintention har ett prediktionsvärde för konsumentens framtida beteende. Det finns dock en delad mening bland forskare huruvida man kan använda köpintention som ett prediktionsvärde för faktiskt beteende eller inte (Dahlén & Lange 2009).

2.11 Önskad kundrespons – Varumärkesintresse

Varumärkesintresse tas fram som en relevant alternativ variabel för att mäta hur affektiv marknadsföring av kända varumärken påverkar kunder eftersom varumärkesintresset har visat sig leda till olika nivåer av kontaktintention. Kontaktintention skiljer sig från variabeln köpintention eftersom det inte aktivt får kunden att fundera över intentionen att köpa något.

Marknadsföring måste göra mer än att bara påminna kunder om varumärket. Att öka varumärkesintresset har visat sig kunna minska kundens variationssökning bland varumärken när det kommer till stapelvaror exempelvis. Varumärkesintresse är även relevant bland produkter inom högrisk-kategorier där konsumenter sannolikt kommer att engagera sig i begränsad extern sökning innan köpet, då intresset kommer bestämma vilka varumärken som räknas med i själva sökningen (Machleit et al 1993).

2.12 Önskad kundrespons – Word-of-Mouth

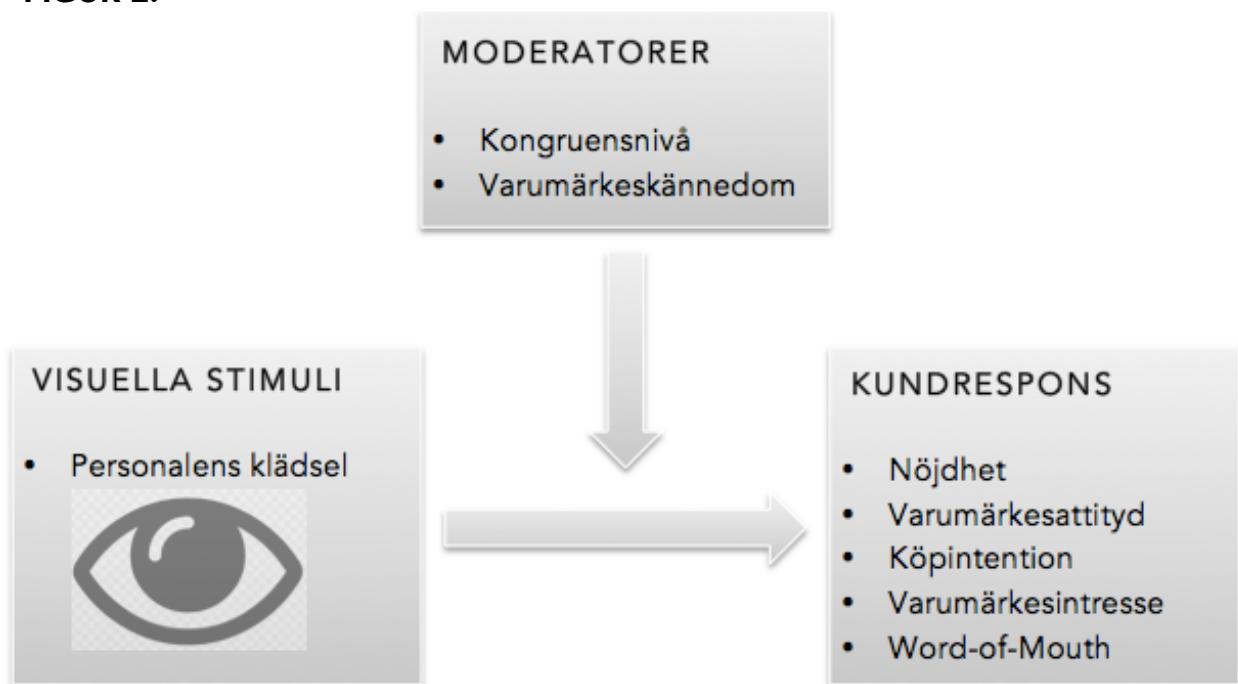
Word-of-mouth innebär viljan att rekommendera eller prata om något (Dahlén & Lange 2009). En stor mängd forskning säger att *word-of-mouth* har en tydlig koppling till kundens beslutsprocess. Denna, ofta informella information om ett varumärke kunder ges via *word-of-mouth* uppfattas mer övertygande än skriven informationsspridning då trovärdigheten ökar när informationen kommer ifrån en konsument. Framförallt om informationen kommer från en icke beroende källa som den potentiella konsumenten i fallet känner.

Positiv *word-of-mouth* kan ge företag en bredare spridning och möjlighet att nå nya kunder. Rekommendationsintention tillsammans med köpintention är de dominerande intentionsvariablerna när det kommer till experiment (Hoyer 2012, Söderlund 2010).

3. HYPOTESFORMULERING

Hypotesformuleringen grundar sig i den teori som just presenterats. Vi vill reda ut hur de olika variablerna nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse och *word-of-mouth* påverkas. Detta dels givet att vi, allt annat lika, använder oss utav ett välkänt samt okänt varumärkesnamn, samt att kongruensen mellan personalens klädsel och varumärket varierar mellan låg, medel och hög kongruens. Hypoteserna är skapade utifrån följande samband (Figur 2):

FIGUR 2.



För att inte hamna i en situation där vi presenterar uppåt 30 hypoteser (2 varumärken x 3 kongruensnivåer x 5 beroende variabler i form av kundrespons) har vi låtit bli att specificera varje beroende variabel. Vi har istället valt att definiera alla dessa fem variabler som "kundreaktioner" (från a till e*), för att ta fram mer greppbara resultat och för läsaren presentera en mer läsvänlig text. Vi vill som sagt reda ut två motstridiga kongruensteorier om matchningen mellan medarbetare och olika typer av varumärken. Vi har därför valt att inte formulera, vad som kunnat landa i ett oändligt antal, riktade hypoteser med specifika påståenden om utfall. Vi kommer istället att leverera resultat utifrån mer öppet ställda hypoteser. Dessa lyder:

3.1 Hypotes 1

H1: När kunden exponeras för kända varumärken kommer nivån på kundens reaktioner* skilja sig åt beroende på nivå av kongruens mellan varumärket och personalens klädsel.

*= a) Nöjdhet, b) Varumärkesattityd, c) Köpintention, d) Varumärkesintresse, e) Word-of-Mouth

3.2 Hypotes 2

H2: När kunden exponeras för icke kända varumärken kommer nivån på kundens reaktioner* skilja sig åt beroende på nivå av kongruens mellan varumärket och personalens klädsel.

*= a) Nöjdhet, b) Varumärkesattityd, c) Köpintention, d) Varumärkesintresse, e) Word-of-Mouth

Dessa två hypoteser, där vi isolerar kända och okända varumärken ifrån varandra, säger dock ingenting om en eventuellt signifikant relation dem emellan. De två första öppet ställda hypoteserna resulterar i ett mönster av att ett välkänt varumärke får högre värden än ett okänt. Därför väljer vi att, med hjälp av ett Post Hoc-test, vidare undersöka vilka variabler detta ger signifikanta skillnader i genom en tredje riktad hypotes i form av ett påstående;

3.3 Hypotes 3

H3: Vid exponering av ett varumärke kommer nivån på kundens positiva reaktioner* vara högre vid exponering av ett känt varumärke än ett okänt, oavsett kongruensnivå mellan varumärket och personalens klädsel.

*= a) Nöjdhet, b) Varumärkesattityd, c) Köpintention, d) Varumärkesintresse, e) Word-of-Mouth

4. METOD

I metodavsnittet kommer vi att redogöra för den metod vi använt oss av för att genomföra studien som ligger till grund för uppsatsens analys. Vi kommer att börja med att gå igenom val av ämne samt studieobjekt, vilket innebär att vi identifierar ämnesområdet och presenterar vad vi kommer att studera i undersökningen. Därefter följer ett avsnitt om val av ansats, det vill säga vilka tillvägagångssätt som använts för att kartlägga fenomenet och besvara hypoteserna. Vidare kommer vi även att redogöra för själva utformningen av enkäten, samt gå igenom de analysverktyg vi använt oss av samt föra en diskussion kring studiens pålitlighet och styrka. Därefter för vi en avslutande metodkritisk diskussion.

4.1 Ämnesområde

Då vi har ett brinnande intresse för konsumentbeteende i detaljhandeln, samt varför människor agerar som de faktiskt gör i olika situationer, var detta ett självklart ämnesval för uppsatsen. I kurser som "Marknadsföring i butik" och "Konsumentbeteende" har vi kunnat se att olika kontexter och miljöer påverkar kunders attityder vid utvärdering av ett och samma objekt. Detta fenomen är något vi finner mycket intressant då det ofta inte krävs speciellt stora förändringar för att påverka konsumentens attityd, nöjdhet, köpintention och så vidare.

Som vi tidigare nämnt i teoriavsnittet finns det exempelvis studier som visar på hur kongruenta respektive inkongruenta matchningar i reklam och hos personalens beteende påverkar olika kundrespons. Dock finns inga studier likt denna, med en experimentell design för att undersöka om graden av kongruens mellan säljarens kläder och varumärket skulle ha en inverkan på kundernas reaktioner.

Med teori kring olika varumärkens styrka och varumärkeskännedom i bakhuvudet, har vi valt att göra en skillnad i dessa variabler i vår studie. Vi kommer att undersöka kända och icke kända varumärken separat för att finna eventuella skillnader i resultaten.

Det var med ovanstående resonemang som grund som vi bestämde oss för att undersöka ett ännu relativt nytt område inom detaljhandelsforskningen, med syfte att skapa nytt fokus utifrån nya infallsvinklar vilka vi tror potentiellt kan få betydelse för framtida marknadsföring.

4.2 Studieobjekt

Vi har valt att göra studien i detaljhandelsmiljöer med fokus på personalens kläder då denna bransch och detta ämnesområde intresserar oss allra mest. Vi har även valt att göra studien på ett varumärke med en tydlig varumärkesidentitet för att tydligare kunna säkerställa graden av kongruens.

I uppsatsens uppstartsfas var tanken att göra ett fältexperiment om personalens klädsel på H&M, men efter intervjuer med butikschefer och ansvariga på H&M's huvudkontor insåg vi att det skulle bli näst intill omöjligt att fastställa vad en hög nivå av kongruens mellan företaget och personalen skulle innebära. Efter research kom vi fram till att studien skulle göras på *sportvarumärket* NIKE då de har en tydlig och enhetlig idé om vad de vill förmedla mot kund (intervju Sletbakk 20/2-14). Då studien även undersöker om det finns någon skillnad mellan kända och okända varumärken har vi, i motsatsen till det kända varumärket NIKE, skapat ett fiktivt varumärke med liknande kommunicerad varumärksidentitet. Detta varumärke kallar vi "Genisis".

4.3 Val av ansats

I följande avsnitt beskrivs vilken ansats vi arbetat utifrån genom uppsatsen, det vill säga vilka tillvägagångssätt som använts för att kartlägga fenomenet och besvara hypoteserna. Vi utgår från metodikens fyra olika problem (Jacobsen 2002) som innefattar; induktiv respektive deduktiv ansats, *holism* respektive *individualism*, *närhet* respektive *distans*, *kvantitativ* respektive *kvalitativ* ansats.

Studien har en deduktiv ansats, vilket innebär att vi utgått ifrån befintliga teorier och forskning när vi utformat vår frågeställning samt våra hypoteser, och att vi i vårt arbete testat dessa hypoteser baserat på tidigare teori. En deduktiv ansats lämpar sig även väl vid kvantitativa undersökningar (Jacobsen, 2002), så som den undersökning vi har gjort är.

Vidare kan man konstatera att vald ansats är individualistisk då vi aggregerar beteendet och enkätsvaren från urvalspopulationen och inte utgår från det komplexa samspelet mellan enskilda individer och det speciella samband som de ingår i, som ett holistiskt perspektiv innebär.

Den tredje utgångspunkten handlar om att ta ställning till det man i metodiken kallar "närhet eller distans", och ställningstagandet syftar till hur nära forskaren kommer undersökningsobjektet. Det som länge har ansetts vara det mest önskvärda metodupplägget är att ha en stor distans då detta innebär att forskaren själv inte påverkar undersökningsobjektet (Jacobsen 2002). Då vi främst använder oss av insamling av enkätsvar är det ofrånkomligt att inte komma i kontakt med undersökningsobjekten. Dock är respondenterna här låsta till frågor som inte tillåter öppna svar. Med denna bakgrund är ansatsen för uppsatsen måttligt distanserad.

Till slut handlar det om huruvida uppsatsen är kvantitativ eller kvalitativ. En kvantitativ ansats har som utgångspunkt att den sociala verkligheten kan mätas med hjälp av siffror, som behandlas med statistiska metoder. Genom en kvantitativ undersökningsmetod och test av

ett antal hypoteser är tanken att redan vedertagna samband och teorier kan kopplas samman för att på så sätt få en ökad förståelse kring konsumenters upplevelse och beteende beroende på sammanhanget. I denna uppsats arbetar vi därefter med en kvantitativ ansats eftersom undersökningsmetoden vi använder kräver en färdig arbetsgång som inte ändras under studiens gång. En kvantitativ ansats lämpar sig väl för experiment eftersom de följer ett strukturerat tillvägagångssätt samt bygger på användningen av stora och representativa urval (extensiv undersökning). Därmed kan hypoteser testas med hjälp av statistiska analysverktyg och generera slutsatser som ofta går att generalisera för populationen som helhet (Jacobsen, 2002).

4.3.1 Kritik av ansats

Det tåls att påpeka att ovanstående ansatser kan ha vissa tillkortakommanden. Ansatsen är individualistisk och måttligt distanserad. Detta innebär att vi inte gör djupare analyser av undersökningsobjekten, vilket i sin tur leder till att vi inte kommer kunna få en bättre insikt om hur de verkligen upplever personalens klädsel. Problemet är dock att teorierna är analogier från andra forskningsområden, det vill säga att samtliga teorier möjligen inte är helt anpassningsbara för just personalens klädsel. Låt säga att vi istället hade valt att arbeta med en induktiv ansats. Detta hade öppnat upp möjligheten att studera effekterna på ett mer "öppet" sätt och kunnat få mer beskrivande resultat. Valet av en individualistisk, deduktiv och distanserad ansats baseras på det faktum att de mängder data som hade krävts för att göra undersökningen annorlunda hade blivit för omfattande om vi istället skulle göra djupare analyser av undersökningsobjekten.

4.4 Studiedesign

Uppsatsens experimentdesign är upplagd på ett sådant sätt att vi kommer att mäta om matchningen mellan medarbetarnas kläder, och företagets varumärkesidentitet har någon påverkan på reaktioner i termer av varumärkesattityd, nöjdhet, köpintention, varumärkesintresse och *word-of-mouth* genom utformning och insamling av scenariobaserade enkäter där vi har manipulerat utseendevariabeln hos personalen. Nedan presenterar vi närmre hur förstudien samt huvudstudien är utförd.

4.4.1 Förstudie

Förstudie del 1

För att kunna säkerhetsställa att de varumärken som används i huvudstudien klassificeras som ett känt respektive okänt varumärke har en förstudie genomförts. Förstudien ligger även till grund för att ta fram och säkerhetsställa de olika typer av klädsel som motsvarar de olika kongruensnivåerna; det vill säga en klädsel med hög nivå av kongruens, medel nivå av kongruens samt en klädsel med låg nivå av kongruens till varumärket de representerar.

Förstudiens första del, *del 1*, mäter kännedom om olika sportvarumärken. Syftet är alltså att säkerhetsställa att respondenterna verkligen anser NIKE vara ett känt varumärke och Genisis vara ett okänt. Frågan som ställs är den samma som fråga 1 i huvudstudien (se bilaga 1), och inleds med orden "Vi skulle vilja att du yttrar dig om följande retailmärken inom sportbranschen:"

- NIKE
- Adidas
- Puma
- Reebok
- Vans
- Fred Perry
- Champion
- Bench
- Pro Sports
- Animal
- Genisis

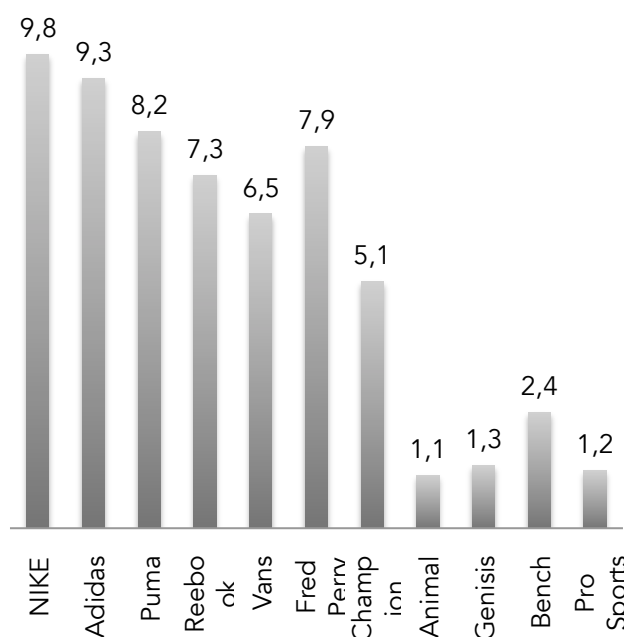
Respondenten får sedan besvara frågan "Hur väl känner du till följande sportvarumärken? (1 = känner inte till, 10 = känner till mycket väl).

FIGUR 3.

Totalt svarade 80 respondenter, varav hälften kvinnor och hälften män.

Resultaten presenteras i figur 3.

NIKE fick det överlägset högsta medelvärdet, med ett värde på 9,8, medan det fiktiva varumärket Genisis fick ett lågt medelvärde på 1,3. Dessa resultat visar att vi i huvudstudien kommer kunna använda oss av varumärket NIKE för att representera kategorin "välkända varumärken", och Genisis för att representera kategorin "icke kända varumärken".



Förstudie del 2a

Studiens andra del har utförts i två steg, *del 2a* samt *del 2b*. Del 2a är en kvalitativ studie i form av en öppen diskussion med en så kallad "panel av domare" där 16 personer (8 personer á två sessioner) har fått ta del av en realistisk scenariobeskrivning av en sportig butiksmiljö (se inledande text från huvudstudie i bilaga 1) och sedan fått besvara nedanstående öppna frågor:

1. Vilken klädsel på personalen skulle du förvänta dig, och tycka passar väl in på personalen i denna butik?
2. Vilken klädsel på personalen skulle du *inte* förvänta dig, och *inte* tycka passar in på personalen i denna butik?
3. Vad skulle du anse vara en klädsel någonstans där mitt emellan?

Frågorna här syftar till att få fram olika kombinationer av kläder som respondenterna anser har en låg, medel och hög nivå av är kongruens i förhållande till varumärket som presenteras. Resultaten här har sedan använts i förstudiens del 2b.

Resultaten av den öppna diskussionen kring de tre angivna frågorna visar att samtliga individer i gruppen tycker att en "sportig outfit" är det man anser passar bäst ihop med personalen i butiken. När det kommer till det man tyckte passar allra minst in på personalen uttrycktes detta med en klädsel i form av exempelvis "balklänning", "emo", "hårdrockare", "MC-klädsel", "white trash" och "frack". Det man ansåg vara en klädsel någonstans där mitt emellan var olika kombinationer av ytterligheterna; att exempelvis vara "uppklädd" med sneakers.

Förstudie del 2b

Studie 2b är en kvantitativ studie som bygger på resultaten i studie 2a. Här har respondenten blivit exponerad för fem olika bilder av klädkombinationer som grundar sig i resonemang från "panelen av domare" från förstudie två a. Respondenten har därefter på en tiogradig skala fått uttala sig om huruvida de tycker att respektive klädsel går hand i hand med varumärket eller inte ("Hur väl tycker DU att personalens klädsel stämmer överens med varumärket hen representerar?").

I förstudie 2b har vi haft 80 respondenter, varav hälften kvinnor och hälften män. Vi valde att använda oss av den klädsel som har fått det högsta medelvärdet, det vill säga den klädsel som respondenterna tycker passar bäst ihop med varumärket, som den kongruenta "looken". Därefter valde vi den



klädsel med lägst medelvärde till att representera den klädsel med lägst nivå av kongruens, och klädseln med det medelvärde som låg i mitten till att representera klädseln med en medel nivå av kongruens. Med resultaten från studie 2b kan vi därmed statistiskt fastställa en klädsel med hög nivå av kongruens, en med låg nivå av kongruens samt en klädsel med medel nivå av kongruens att använda oss utav i huvudstudien. I bild presenteras de tre valda olika klädkombinationerna, men hög nivå av kongruens till vänster, en medel nivå av kongruens i mitten, samt en låg nivå av kongruens till höger (se bild ovan).

4.4.2 Huvudstudie

Enkätens utformning och undersökningsvariabler

I bilaga 1 går det att finna enkäten i sin helhet till förfogande. Huvudstudiens enkät börjar även här med en kontrollfråga om retailmärken inom sportbranschen för att försäkra oss om att Genisis representerar ett okänt, och NIKE ett välkänt varumärke. Samtliga enkäter är scenariobaserade.

I studien ingår sex olika manipulationer, som sex olika urvalsgrupper med olika respondenter får ta del av. Varje grupp vet inte att studien innehåller fler varianter än den just de blir tilldelade, för att inte avslöja vad studien ämnat undersöka. Två varumärken inom sport- och klädbranschen introduceras i enkäten. Det okända, fiktiva varumärket Genisis, samt det välkända varumärket NIKE delas in i tre grupper var där endast bilden på butikspersonalen "Johans" kläder håller en: 1. Hög nivå av kongruens, 2. Medel nivå av kongruens, och 3. Låg nivå av kongruens. Kombinationsmöjligheterna är följande:

1. Okänt sportvarumärke med butikspersonal som bär en hög nivå av kongruent klädsel
2. Okänt sportvarumärke med butikspersonal som bär medel nivå av kongruent klädsel
3. Okänt sportvarumärke med butikspersonal som bär en låg nivå av kongruent klädsel
4. Välkänt sportvarumärke med butikspersonal som bär en hög nivå av kongruent klädsel
5. Välkänt sportvarumärke med butikspersonal som bär medel nivå av kongruent klädsel
6. Välkänt sportvarumärke med butikspersonal som bär låg nivå av kongruent klädsel

Frågorna angående varumärket är sedan 20 till antalet, där respondenterna först får svara gällande deras nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse och intention till *word-of-mouth*. Dessa undersökningsvariabler har som tidigare nämnts valts eftersom de alla har effekten att kunna leda till ökad lönsamhet. Därefter följer mer specifika frågor om butikspersonalen "Johans" klädsel i form av attityd till den, hur väl den upplevs passa ihop med varumärket, samt hur pass informell/ hipp/ sportig/ trendig/ avslappnad han uppfattas, för att kunna hitta eventuella sammankopplingar.

Hur pass realistisk situationen uppfattades spelar stor roll eftersom undersökningen inte

innehåller ett experiment från verkligheten, men kan även förklara en eventuell överraskningsfaktor. Som svarsalternativ användes genomgående en 10-gradig skala. Detta är vanligt vid undersökningar med respondenter som är insatta i ämnet (Malhotra 2010) Fråga 18-19 om sportintresse och vana att besöka klädbutiker, samt fråga 1 om varumärkeskännedom används för att kontrollera detta hos respondenterna. Vidare valdes denna skala då den saknar neutrala svarsalternativ, för att tvinga respondenterna till att ta ställning åt något håll.

Utförande samt urval av respondenter

Avslutningsvis innehåller enkäten demografiska frågor om respondenternas kön och ålder för att vidare kunna analysera och ge en bild av vårt urval. I vilket syfte respondenterna använder sportkläder vill vi ta reda på eftersom detta eventuellt kan förklara deras övriga svar samt, tillsammans med frågorna ovan, ge oss en bild av urvalsgrupperna.

FIGUR 4.

Enkäterna samlades in inom loppet av sex dagar. Hälften av undersökningen har utförts via internet-surveyn Qualtrics, www.qualtrics.com, och hälften genom insamlingar av manuella enkäter. Experimentet utfördes på n=250 slumpvist utvalda respondenter. I följande



KÖN: 60 % KVINNOR
40 % MÄN

MEDELÅLDER: 30 ÅR

SPORTINTRESSE: MKT
SPORTINTRESSERADE (8/10)

BESÖKSFREKVENSS-
BUTIK: BESÖKER BUTIKER
OFTA (7/10)

ANVÄNDNINGSSYFTE-
SPORTKLÄDER: FRÄMST I
SPORTSYFTE (8/10)

avsnitt gör vi en beskrivning av respondenterna, via utvalda genomsnittsvärden från enkätinsamlingen (se Figur 4); information som man måste ha i åtanke då det kan komma att påverka resultaten.

För att vidare beskriva respondenternas preferenser har vi i enkäten ställt ett antal frågor angående hur tydligt man tycker att varumärket är, hur lång tid man fick fundera över sina svar samt om man anser att klädseln matchar varumärket som presenteras. Resultaten visar följande: Högst värde för index om "tydlighet" ("det är tydligt vad varumärket står för/ lätt att identifiera/ förklara vad varumärket representerar") får NIKE på medelvärdet 7,87 där klädseln håller hög nivå av kongruens, följt av NIKE med en medel nivå av kongruens på 6,89. Därefter anses Genisis, då kongruensnivån på personalens klädsel är hög, som den tydligaste varumärkesgruppen. Minst tydligt anses Genisis med medel kongruent klädsel

vara, tillsammans med båda varumärkesgrupperna där nivån av kongruens mellan personalens klädsel och varumärket är låg.

Frågan huruvida respondenterna fick fundera länge över sina svar är medtagen för att kontrollera om dessa svar överensstämmer med teori om kognitiv psykologi. Vi kan se att svaren följer samma mönster både för NIKE samt Genisis, där respondenterna funderar kortast tid då kläderna har hög nivå av kongruens. Därefter följer grupperna med låg kongruensnivå. Längst tid tar det för respondenterna att fundera över svaren då personalen bär kostymbyxor, kavaj och sneakers, det vill säga en klädsel med medel nivå av kongruens.

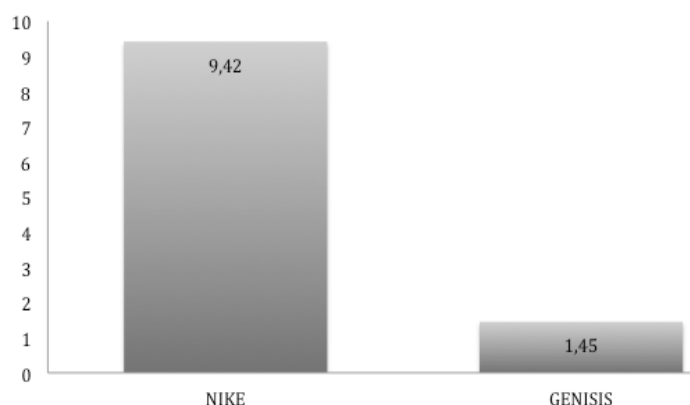
På frågan om respondenterna anser att respektive klädsel passar ihop med varumärket de representerar får den höga nivån av kongruens, det vill säga den sportiga klädseln, högst poäng för NIKE med medelvärdet 8,79, följt av Genisis på 7,98. När det kommer till medel nivå av kongruens får NIKE fortfarande ett relativt högt medelvärde på 6,85 medan Genisis får 3,11. Allra minst anser respondenterna att klädseln med den låga kongruensnivån passar ihop med varumärket, där medelvärde endast blir 1,74 för NIKE, och 1,39 för Genisis (se tabell 1).

TABELL 1.	NIKE HÖG NIVÅ KONGRUENS	NIKE MEDEL NIVÅ KONGRUENS	NIKE LÅG NIVÅ KONGRUENS	GENISIS HÖG NIVÅ KONGRUENS	GENISIS MEDEL NIVÅ KONGRUENS	GENISIS LÅG NIVÅ KONGRUENS
ANSER VARUMÄRKET SOM TYDLIGT	7,87	6,89	5,41	6,10	3,55	2,95
FICK FUNDERA LÅNGE ÖVER SVAR	1,79	3,20	2,97	2,45	3,20	2,78
VARUMÄRKETS MATCHNING MED KLÄDER	8,79	6,85	1,74	7,89	3,11	1,39

FIGUR 5.

VARUMÄRKESKÄNNEDOM

För att säkerställa att NIKE är ett välkänt varumärke samt att Genisis är ett icke känt varumärke har vi valt att även kontrollera detta i huvudstudien. Resultaten följer samma mönster som från förstudien. Högst kännedom har respondenterna om NIKE, samt en mycket låg, här lägst, kännedom om Genisis (se Figur 5).



4.5 Analysverktyg

För att kunna analysera all svarsdata har vi använt oss av analysprogrammet SPSS.

För att mäta de olika variablerna för kundrespons har vi, istället för att använda en enskild fråga som indikator, sammansatt index från flera åsiktsfrågor. Fördelen med index är att jämföra ut slumpmässiga variationer i enskilda frågesvar och istället fånga upp en bakomliggande attityd till alla frågorna. För att index ska kunna skapas behöver de ingående variablerna vara korrelerade. För att säkerhetsställa att variablerna är korrelerade har vi enbart gjort index av de variablerna med ett Cronbach's alpha-värde större än 0.7. Alla index visade sig vara tillförlitliga.

För att jämföra medelvärden i fler än två grupper, då vi vill pröva om vi kan uttala oss om att en skillnad i medelvärde mellan svarsgrupperna inte beror på slumpen, används variansanalysen ANOVA. I resultatdelen har endast en signifikansnivå på minst 95 % ($p = 0.05$) valts att accepteras, för att endast presentera pålitliga svar. För att ta reda på vilket medelvärde det är som skiljer ut sig behöver man göra ett så kallat Post Hoc-test som undersöker skillnader mellan enskilda grupper. Först utförs ett envägs ANOVA-test som kan jämföra nivåer av en faktor i taget. Ett tvåvägs ANOVA-test används sedan för att kunna jämföra effekter av flera nivåer av dessa två faktorer i form av kända och icke kända varumärkesgrupper, där vi har flera observationer på varje nivå. Till skillnad från envägs ANOVA-testet kan vi här undersöka effekten av båda faktorerna samtidigt.

4.6 Tillförlitlighet och giltighet

4.6.1 Reliabilitet

När man genomför en undersökning finns det alltid en risk att själva undersökningsmetoden kan påverka resultaten. Det kan handla om att personen som har blivit utsatt för undersökningen påverkats av undersökaren eller andra externa faktorer. Reliabilitet beskriver mätningens precision. Reliabiliteten är hög om upprepade mätningar ger samma svar. Reliabilitet handlar alltså om huruvida resultaten kan anses vara pålitliga och representativa för den totala populationen (Söderlund 2005). För att höja reliabiliteten i de mått vi använt oss av, har vi valt att använda väletablerade mått som går att finna i tidigare känd forskning och som visat sig vara framgångsrika i att mäta de variabler av kundrespons vi valt mäta. För att ytterligare mäta reliabiliteten har vi i enkäten använt oss av flera frågor som mäter samma effekt och skapat ett index, som för exempelvis nöjdhet. Detta möjliggör att man kan använda sig av "Cronbach's alfa" som indikator på om frågorna fångar in samma egenskap, så kallat intern konsistens, för att sedan skapa ett index om alfa visar sig vara minst 0,7 (Söderlund 2005). Vi har enbart accepterat att skapa index då vi ser ett Cronbach's alfa över 0,7, vilket gör att reliabiliteten är hög.

4.6.2 Intern validitet

Intern giltighet och relevans handlar om studien verkligen mäter det den avser att mäta (Jacobsen 2002), och om fenomenet är beskrivet på ett riktigt sätt för att undvika både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2005). För att hålla en hög intern validitet har vi utgått från Jacobsen (2002) där vi har kontrollerat undersökningen och de slutsatser vi dragit mot annan känd forskning. Att vår undersökning, hypoteser och slutsatser bygger på teorier och metoder som använts i tidigare forskning ökar den interna validiteten (Söderlund 2005). Vi har också valt att i enkäten använda oss av en tio-gradig skala för att öka skillnaderna mellan svarsalternativen. Detta i kombination med att resultaten faktiskt ligger i linje med tidigare forskning leder oss fram till slutsatsen att resultaten har en hög intern validitet.

4.6.3 Extern validitet

Extern giltighet och relevans innebär i vilken grad resultaten är överförbara, det vill säga om resultaten från studien är applicerbara i andra sammanhang (Jacobsen, 2002). Vi har valt att genomföra vår studie genom ett kontrollerat, scenariobaserat experiment. När en studie sker i dess naturliga miljö, det vill säga i butiksmiljö med manipulationer bland verkliga kunder, kan resultaten tyckas bli mer överförbara än om de sker i laboratoriemiljö (Malhotra 2010). Då studien är ett kontrollerat experiment är förutsättningarna för intern validitet höga då undersökningen isoleras från externa variabler. Detta drabbar dock den externa validiteten då situationen är artificiell och ett experiment i butiksmiljö skulle ge mer överförbara resultat (Malhotra 2010). Givet våra förutsättningar var dessvärre ett fältexperiment inte möjligt och vi valde därmed att genomföra vår studie trots dessa begränsningar i extern validitet. Däremot har vi valt att kontrollera för denna typ av fel i undersökningens enkätfrågor genom att fråga om sportintresse, vana att besöka klädbutiker, samt hur realistisk situationen uppfattades och kan påvisa ett resultat som tyder på att scenariot upplevs verkligt.

Ett vanligt sätt för att skapa en hög extern validitet är att man väljer en hög signifikansnivå, vanligen en eller fem procent, för de resultat man presenterar (Jacobsen 2002), något vi har tagit i beaktning.

5. RESULTAT & ANALYS

I denna del av uppsatsen kommer vi att redogöra för de empiriska resultat som undersökningen har visat på. Resultaten redovisas i enlighet med hypotesformuleringen. Resultaten redovisas nedan först i tabeller för att sedan tolkas och förklaras.

Tabell 2 redovisar de siffror som används för att tolka och förklara Hypotes 1. Tabellen illustrerar medelvärden för kundernas olika responsvariabler. Medelvärdena har tagits fram genom en envägs variansanalys (ANOVA). Vidare har vi genomfört ett Post Hoc-test för att endast signifikanta skillnader i svaren ska kunna tas i beaktning. Då vi jämfört medelvärdena och identifierat signifikanta skillnader ska vi även undersöka graden av påverkan som själva varumärkesgruppen respektive kongruensnivå haft på resultatet. Detta för att vidare leverera tillägg till hypoteserna.

Till skillnad från Hypotes 1 och Hypotes 2, separerar Hypotes 3 inte kända och icke kända varumärken, utan jämför istället skillnader emellan varumärkesgrupperna.

5.1 HYPOTES 1

När kunden exponeras för kända varumärken kommer nivån på kundens reaktioner skilja sig åt beroende på nivå av kongruens mellan varumärket och personalens klädsel.*

*= a) Nöjdhet, b) Varumärkesattityd, c) Köpintention, d) Varumärkesintresse, e) Word-of-Mouth

KÄNT VARUMÄRKE	LÅG NIVÅ AV KONGRUENS	MEDEL NIVÅ AV KONGRUENS	HÖG NIVÅ AV KONGRUENS
NÖJDHET	7,13	7,48	8,33
VARUMÄRKES- ATTITYD	3,69	8,17	8,98
KÖPINTENTION	4,72	5,48	6,43
VARUMÄRKES- INTRESSE	6,14	6,92	8,29
WORD-OF-MOUTH	6,29	6,64	7,58

TABELL 2.



5.1.1 Nöjdhet: Gällande nöjdhet visar resultaten följande medelvärden: En låg nivå av kongruens visar det lägsta medelvärdet för nöjdhet på 7,13. Högst nöjdhetspoäng ger en hög grad av kongruens med medelvärdet 8,33. Därefter ser vi att en medelnivå av kongruens får ett medelvärde på nöjdhet 7,48. Post Hoc-testet visar dock att endast en hög nivå av kongruens är signifikant bättre än en låg nivå av kongruens ($p = 0,030$). Att en hög nivå av kongruens skulle innebära ökad kundnöjdhet jämfört med en medel nivå av kongruens är

dock inte statistiskt signifikant för kända varumärken. Men då resultatet visar att en hög nivå av kongruens jämfört med en låg nivå ger signifikanta skillnader i nöjdhet dessa nivåer emellan ser vi att nivån på kundens reaktioner skiljer sig åt beroende på om kongruensen mellan varumärket och personalens klädsel är hög eller låg. Därmed accepteras Hypotes 1a.

I enlighet med teorin kan vi konstatera att personalens utseende, och i detta fall nivån av kongruens på personalens klädsel, spelar roll för kundresponsen. Nöjdheten skiljer sig alltså åt mellan olika nivåer av kongruens. Vidare stämmer resultaten överens med teori från Sirianni et al (2013) som visar att konsumenter blir mer positivt inställda till ett varumärke vars personal har en hög nivå av kongruens till, det vill säga matchar, varumärket de representerar.

Resultaten visar också genom ett tvåvägs ANOVA-test att varumärkeskännedom påverkar nöjdhet mer än kongruensnivå. Detta går ihop med teorin om att nöjdhet är ett erfarenhetsbaserat mått, och erfarenheten av varumärket (känt eller icke känt) kommer att ha störst effekt på resultaten.

5.1.2 Varumärkesattityd: Gällande varumärkesattityden visar resultaten följande medelvärden: En låg nivå av kongruens visar det lägsta medelvärdet för varumärkesattityd på 3,69. Högst positiv varumärkesattityd ger en hög grad av kongruens med medelvärdet 8,98. Strax därefter visar resultaten att en medelnivå av kongruens får ett medelvärde på 8,17. Post Hoc-testet visar att både hög ($p = 0,000$) samt medel ($p = 0,000$) nivå av kongruens är signifikant bättre än en låg nivå av kongruens. Därmed accepteras Hypotes 1b.

I enlighet med teorin kan vi även gällande varumärkesattityd konstatera att personalens utseende, och i detta fall nivån av kongruens på personalens klädsel, spelar roll för kundresponsen. Resultaten visar att både medel och hög nivå av kongruens genererar betydligt mer positiv attityd till varumärket än en låg nivå av kongruens. Bäst är alltså återigen den höga nivån av kongruens, i enlighet med Sirianni et al (2013). Törns (2010) teorier om att en medel nivå av kongruens skulle ge högst positiv varumärkesattityd till ett känt varumärke kan vi avslå. Däremot genererar en medel nivå av kongruens fortfarande hög positiv varumärkesattityd när det kommer till ett känt varumärke.

Resultaten från ett tvåvägs ANOVA-test visar, till skillnad från variabeln nöjdhet, att kongruensnivå påverkar varumärkesattityd mer än varumärkeskännedom.

5.1.3 Köpintention: Resultaten för köpintention visar följande medelvärden: En låg nivå av kongruens visar det lägsta medelvärdet för köpintention på 4,72. Högst positiv påverkan på köpintention ger en hög grad av kongruens med medelvärdet 6,43. Därefter ser vi att en medel nivå av kongruens får ett medelvärde på köpintention 5,48. Post Hoc-testet visar att endast en hög nivå av kongruens bidrar till signifikant högre köpintention än en låg nivå av kongruens ($p = 0,014$). Därmed accepteras Hypotes 1c .

Att resultaten visar att kundens intentioner att besöka butiken och köpa någonting är högre vid en hög nivå av kongruens är i enlighet med från kongruensteori Sirianni et al (2013). Värt att påpeka är att resultaten inte ger några signifikanta skillnader mellan en medel nivå av kongruens gentemot en låg eller hög nivå. Detta innebär att vi inte med säkerhet kan uttala oss om vad en medel kongruensnivå får för effekter på köpintention till kända varumärken.

Resultaten visar från ett tvåvägs ANOVA-test att kongruensnivå påverkar variabeln köpintention mer än varumärkeskännedom.

5.1.4 Varumärkesintresse: Resultaten för varumärkesintresse visar följande medelvärden: En låg nivå av kongruens visar det lägsta medelvärdet för varumärkesintresse på 6,14. Högst positiv påverkan på varumärkesintresse ger en hög grad av kongruens med medelvärdet 8,29. Därefter ser vi att en medel nivå av kongruens får ett medelvärde på varumärkesintresse 6,92. Post Hoc-testet visar att endast en hög nivå av kongruens ger signifikant högre resultat för varumärkesintresse än vad en låg nivå av kongruens ger ($p = 0,004$). Därmed accepteras Hypotes 1d.

Resultaten visar att intresset för varumärket är högre vid en hög nivå av kongruens, i enlighet med kongruensteori från Sirianni et al (2013). Återigen är det värt att påpeka är att resultaten inte ger några signifikanta skillnader mellan en medel nivå av kongruens gentemot låg eller hög nivå, vilket innebär att vi inte med säkerhet kan uttala oss om vad en medel kongruensnivå får för effekter på kunders intresse för kända varumärken.

Resultaten visar även genom ett tvåvägs ANOVA-test att varumärkeskännedom påverkar varumärkesintresse mer än kongruensnivå.

5.1.5 Word-of-Mouth: Resultaten för medelvärden gällande *word-of-mouth* ger inga signifikanta skillnader mellan varken en låg, hög eller medel nivå av kongruens. Därmed förkastas Hypotes 1e.

5.2 HYPOTES 2

När kunden exponeras för icke kända varumärken kommer nivån på kundens reaktioner skilja sig åt beroende på nivå av kongruens mellan varumärket och personalens klädsel.*

*= a) Nöjdhet, b) Varumärkesattityd, c) Köpintention, d) Varumärkesintresse, e) Word-of-Mouth

OKÄNT VARUMÄRKE	LÅG NIVÅ AV KONGRUENS	MEDEL NIVÅ AV KONGRUENS	HÖG NIVÅ AV KONGRUENS
NÖJDHET	4,66	4,21	5,77
VARUMÄRKES- ATTITYD	3,56	5,29	5,67
KÖPINTENTION	4,12	5,61	5,06
VARUMÄRKES- INTRESSE	5,81	4,89	5,17
WORD-OF-MOUTH	3,79	4,47	5,30

TABELL 3.



5.2.1 Nöjdhet: Gällande nöjdhet visar resultaten följande medelvärden: En låg nivå av kongruens ger medelvärdet för nöjdhet 4,66. Högst nöjdhetspoäng ger en hög grad av kongruens med medelvärdet 5,77. Vi kan även se att en medelnivå av kongruens får det lägsta medelvärdet för nöjdhet på 4,21. Post Hoc-testet visar att en hög nivå av kongruens på personalens klädsel hos ett okänt varumärke bidrar till signifikant högre kundnöjdhet än vad både en låg ($p = 0,003$) och medel ($p = 0,001$) nivå av kongruens gör. Därmed accepteras Hypotes 2a.

I enlighet med teorin kan vi konstatera att personalens utseende, och i detta fall nivån av kongruens gällande personalens klädsel, spelar roll för kundresponsen. Till skillnad från nöjdhetsresultaten gällande kända varumärken visar sig här en hög nivå av kongruens vara signifikant bättre än både medel och låg nivå av kongruens. Nöjdheten skiljer sig alltså åt mellan de olika nivåerna av kongruens. Teorier från Sirianni et al (2013) får stöd gällande att okända varumärken bör hålla en hög nivå av kongruens mellan personal och varumärke. Framförallt då både låg och medel nivå av kongruens får signifikant låga nöjdhetspoäng i jämförelse med en hög nivå av kongruens.

Som tidigare nämnt påverkar varumärkeskännedom nöjdhet mer än kongruensnivå.

5.2.2 Varumärkesattityd: Gällande varumärkesattityden visar resultaten följande medelvärden: En låg nivå av kongruens visar det lägsta medelvärdet för varumärkesattityd på 3,56. Högst positiv varumärkesattityd ger en hög grad av kongruens med medelvärdet 5,67. Strax därefter visar resultaten att en medel nivå av kongruens får ett medelvärde på 5,29. Post Hoc-testet visar att både hög samt medel nivå av kongruens är signifikant bättre än en låg nivå av kongruens när det kommer till varumärkesattityd. Därmed accepteras Hypotes 2b.

Resultaten från Post Hoc-testet visar en signifikant ökning av varumärkesattityd med ökad kongruensnivå, där en medel nivå ($p = 0,000$) av kongruens och hög nivå ($p = 0,000$) är signifikant bättre än en låg. Anmärkningsvärt är att det signifikant lägsta resultatet genom hela undersökningen får varumärkesattityden till ett okänt varumärke med just en låg nivå av kongruens, med ett medelvärde på 3,56.

Resultaten från tvåvägs ANOVA-testet visar som tidigare nämnt att kongruensnivå påverkar varumärkesattityd mer än varumärkeskänedom.

5.2.3 Köpintention: Resultaten av medelvärden för köpintention ger inga signifikanta skillnader mellan varken en låg, hög eller medel nivå av kongruens. Därmed förkastas Hypotes 2c.

5.2.4 Varumärkesintresse: Resultaten av medelvärden för varumärkesintresse ger inga signifikanta skillnader mellan en låg, hög eller medel nivå av kongruens. Därmed förkastas Hypotes 2d.

5.2.5 Word-of-Mouth: Resultaten av medelvärden för word-of-mouth ger inga signifikanta skillnader mellan en låg, hög eller medel nivå av kongruens. Därmed förkastas Hypotes 2e.

5.3 HYPOTES 3

Vid exponering av ett varumärke kommer nivån på kundens positiva reaktioner att vara högre vid exponering av ett känt varumärke än ett okänt, oavsett kongruensnivå mellan varumärket och personalens klädsel.*

*= a) Nöjdhet, b) Varumärkesattityd, c) Köpintention, d) Varumärkesintresse, e) Word-of-Mouth

TABELL 4.

HÖG NIVÅ – KONGRUENS	KÄNT VARUMÄRKE	OKÄNT VARUMÄRKE
NÖJDHET	8,33	5,77
VARUMÄRKES-ATTITYD	8,98	5,67
KÖPINTENTION	6,43	5,06
VARUMÄRKES-INTRESSE	8,29	5,17
WORD-OF-MOUTH	7,58	5,30

5.3.1 Nöjdhet: Resultaten visar att oavsett kongruensnivå kommer ett känt varumärke att generera signifikant högre nöjdhetspoäng än ett icke känt varumärke. Vid en låg nivå av kongruens ger ett känt varumärke medelvärdet för nöjdhet 7,13, medan ett icke känt varumärke får medelvärdet 5,66. Vid en hög

TABELL 5.

MEDEL NIVÅ – KONGRUENS	KÄNT VARUMÄRKE	OKÄNT VARUMÄRKE
NÖJDHET	7,48	4,21
VARUMÄRKES-ATTITYD	8,17	5,29
KÖPINTENTION	2,19	1,18
VARUMÄRKES-INTRESSE	6,92	4,89
WORD-OF-MOUTH	6,64	4,42

nivå av kongruens ger ett känt varumärke medelvärde på nöjdhet 8,33, medan ett icke känt varumärke ger medelvärde 5,77. Den största skillnaden finner vi vid en medel nivå av kongruens, då ett känt varumärke genererar 7,48 i medelvärde respektive endast 4,21 hos ett icke känt varumärke. Samtliga mått är enligt Post Hoc-testet signifikanta ($p = 0,000$). Därmed accepteras Hypotes 3a.

TABELL 6.

5.3.2 Varumärkesattityd:

Resultaten visar att ett känt varumärke får signifikant högre positiv varumärkesattityd vid en hög och medel kongruensnivå. Dock finner vi ingen signifikant skillnad gällande en låg nivå av kongruens. Vi kan därmed inte uttala oss om att nivån på kunders varumärkesattityd skulle vara högre för kända varumärken oavsett kongruensnivå mellan varumärket och personalens klädsel. Därmed förkastas Hypotes 3b.

LÅG NIVÅ- KONGRUENS	KÄNT VARUMÄRKE	OKÄNT VARUMÄRKE
NÖJDHET	7,13	5,66
VARUMÄRKES- ATTITYD	3,69	3,56
KÖPINTENTION	4,72	4,12
VARUMÄRKES- INTRESSE	6,14	5,81
WORD-OF- MOUTH	6,29	3,79

5.3.3 Köpintention: Resultaten visar ingen signifikant skillnad oavsett kongruensnivå. Vi kan därmed inte uttala oss om att kunders köpintention skulle vara högre för kända varumärken oavsett kongruensnivå mellan varumärket och personalens klädsel. Därmed förkastas Hypotes 3c.

5.3.4 Varumärkesintresse: Resultaten visar att ett känt varumärke får signifikant högre positiv varumärkesattityd vid en hög och medel kongruensnivå. Dock finner vi ingen signifikant skillnad gällande en låg nivå av kongruens. Vi kan därmed inte uttala oss om att nivån på kunders varumärkesintresse skulle vara högre för kända varumärken oavsett kongruensnivå mellan varumärket och personalens klädsel. Därmed förkastas Hypotes 3d.

5.3.5 Word-of-Mouth: Resultaten visar att oavsett kongruensnivå kommer ett känt varumärke att generera signifikant högre *word-of-mouth* än ett icke känt varumärke. Vid en låg nivå av kongruens ger ett känt varumärke medelvärde för *word-of-mouth* 6,29, medan ett icke känt varumärke får medelvärde 3,79. Vid en hög nivå av kongruens ger ett känt varumärke medelvärde på nöjdhet 7,58, medan ett icke känt varumärke ger medelvärde 5,30. Vid en medel nivå av kongruens har ett känt varumärke medelvärde 6,64, och ett icke känt varumärke får medelvärde 4,47. Samtliga mått är signifikanta enligt Post Hoc-testet ($p = 0,000$). Därmed accepteras Hypotes 3e.

Resultaten från tvåvägs ANOVA-testet visar, som tidigare nämnt, att varumärkeskännedom påverkar *word-of-mouth* mer än kongruensnivå.

6. SLUTSATS & DISKUSSION

Huvudsyftet med denna uppsats har varit att undersöka hur olika kundrespons (nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse och *word-of-mouth*), i ett möte mellan kund och butikspersonal, påverkas av kongruensnivå mellan personalen och varumärket, samt kundens varumärkeskännedom. I det här avsnittet kommer vi att knyta ihop resultat och analys med frågeställningen för att besvara den i slutsatsen. Vidare kommer vi att presentera implikationer samt förslag till framtida studier inom uppsatsens ämnesområde, tillsammans med en kritisk diskussion kring studien som helhet. Till sist rundas uppsatsen av med en adderad avslutande diskussion.

6.1 Slutsats

Med de resultat vi har fått fram och den analys vi gjort av siffrorna har vi funnit stöd i att besvara frågeställningen:

Hur spelar matchningen mellan medarbetarnas klädsel och företagets varumärkesidentitet roll för reaktioner i termer av kundens nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse och intention till "word-of-mouth"? Samt skiljer sig detta åt mellan kända och okända varumärken?

Uppsatsen grundar sig i två moderna motstridiga kongruensteorier. Ena sidan visar att hög nivå av kongruens mellan personalen och varumärket de representerar är gynnsamt, medan en annan sida visar att en medel nivå av kongruens ökar positiv kundrespons och "överbaskar". Vidare har vi, med hjälp av tidigare forskning, tagit oss an en ny vinkel på kongruensteori gällande personalens klädsel i själva kundmötet.

Vi kan konstatera att matchningen mellan medarbetarnas klädsel och företagets varumärkesidentitet spelar roll för kundens reaktioner och upplevelse av varumärket. Först och främst blir en lärdom från denna studie, oavsett varumärkeskännedom, att en hög nivå av kongruens mellan medarbetarens klädsel och varumärkets identitet ökar positiv kundrespons jämfört med låg nivå av kongruens. Enligt resultaten är en hög nivå av kongruens ett signifikant vinnande koncept för kända varumärken när det kommer till nöjdhet, varumärkesattityd, köpintention och varumärkesintresse jämfört med en låg kongruens. Denna studie om kongruens mellan personalens klädsel och varumärket går med andra ord hand i hand med modern forskning gällande kongruens mellan personalens beteende och varumärket de representerar.

Gällande icke kända varumärken visar resultaten att en hög nivå av kongruens ett signifikant vinnande koncept för dessa varumärken när det kommer till nöjdhet samt varumärkesattityd.

I de resterande fallen av kundrespons visar resultaten inga signifikanta skillnader. Dock kan vi utläsa en skillnad varumärkesgrupperna emellan.

När det kommer till nöjdhet och varumärkesattityd för icke kända varumärken är det signifikant bättre med en hög nivå av kongruens än både en låg- och medel nivå av kongruens. Detta innebär alltså att det alltid är tydligt sämre för icke kända varumärken att experimentera med kongruensnivå. De bör således hålla en hög kongruensnivå mellan medarbetares klädsel och varumärket de representerar. För kända varumärken finns det dock inget som statistiskt säkerhetsställt visar att det varken är sämre eller bättre att personalen bär en klädsel med en medel nivå av kongruens.

Vi kan slutligen konstatera att det är viktigt att jobba med varumärkeskännedom. Välkända, "starka" varumärken genererar nämligen signifikant högre nöjdhet och intention att prata om varumärket, *word-of-mouth*, bland respondenterna, oavsett kongruensnivå. Något som förstärker befintlig varumärkest teori.

6.2 Implikationer

En avsikt med studien är att utifrån resultatet forskningen genererat kunna diskutera och bidra med implikationer om vad olika intressenter bör ta i beaktning, och eventuellt bör förändra i sin organisation. Resultaten från studien bringar viktig kunskap som kan användas av både praktiska och teoretiska parter. Studien bidrar med ytterligare information till befintlig kongruens- och varumärkest teori.

Resultaten som visar att företag kan öka positiv kundrespons genom att förändra personalens klädsel kan komma att vara användbara för marknadsförare, detaljister och alla former av beslutsfattare inom retailbranschen där någon form av personal har direktkontakt med kunder. Studien pekar alltså på att man med så enkla medel som att bestämma personalens klädsel skulle kunna öka företagets lönsamhet. Kunskapen blir viktig att ha med sig i det strategiska så väl som det operativa arbetet. Servicebranschen kan komma att dra stor nytta av att veta hur man bör bemöta sina kunder med visuella medel.

Både kända och icke kända varumärken kommer, med studiens resultat i beaktning, att rådas jobba med en kongruent approach gentemot sina kunder i butik. En låg nivå av kongruens kommer framförallt vara skadligt för ett icke känt varumärke, vilket är en viktig implikation att ta med sig för bolag i uppstartningsfasen som håller på att etablera sitt varumärke på marknaden.

Resultaten kommer alltså kunna styra och förbättra konsumenternas beslutsfattande, vilket i sin tur kan tänkas leda till lönsamhet. Resultaten visar också att kläder faktiskt kan användas

som ett kommunikativt medium och påverka konsumenters attityd och beteende. Som tidigare nämnt är varumärkets kommunikation i form av personalens klädsel något som relativt snabbt går att förändra, samt inte något som behöver kosta företaget mycket pengar.

6.3 Förslag till framtida studier

Vår förhoppning med denna studie är att den ska inspirera till vidare forskning inom detta till stor del utforskade område. I första hand vore de delar vi valt att begränsa oss från i denna studie intressant att utreda. Exempelvis skulle samma experiment kunna utföras i verklig butiksmiljö. Det vore intressant att inte endast utgå från varumärkeskännedom, utan även undersöka kongruensnivå mellan många olika typer av tydliga varumärkesidentiteter, inom både dagligvaruhandel/ lågengagemang- och sällanköps-/ högengagemangsprodukter. Då vi i denna studie har valt att frångå aspekten kön skulle det eventuellt vara intressant att ta reda på om kvinnliga och manliga respondenter reagerat olika på experimentet, samt hur resultatet hade sett ut med en kvinnlig butikspersonal på bilden istället.

Vad gäller personalklädsel finns även oändligt med varianter med olika kongruensnivåer än just de som presenterats i denna studie. Kongruensnivå på personalens klädsel kan även handla om annat än matchning till själva varumärket. Exempelvis vore det intressant att göra framtida studier kring matchning mellan personalens klädsel och "säsong". Då denna studie innehöll frågan "Fick du fundera länge över dina svar?" (1-10) vore det intressant att vidare utforska vilken nivå (1-10) som gjorde att respondenterna eventuellt minns en klädsel bättre eller sämre än en annan.

Hypoteserna går även att applicera på andra ämnesområden än just området personalklädsel. Vem vet, kanske gäller dessa resultat i form av kundrespons även inom andra kategorier såsom personalens röstläge, kroppsspråk och övrigt beteende. Det vore spännande att se om resultaten studien redovisar går att generaliseras i större utsträckning, även utanför detaljhandelsbranschens ramar. För att kunna fastställa resultaten från denna studie ytterligare krävs även vidare tester på en bredare kundbas än 250 respondenter.

6.4 Studiekritik

Experimentdesignen är inte en undersökning som utförts med observationer i verklig butiksmiljö. Detta medför att experimentet endast mäter intentioner, och inte faktiskt beteende i de frågor som avser mäta huvudvariablerna varumärkesattityd, nöjdhet, köpintention, varumärkesintresse och *word-of-mouth*. Gällande "Johan" följer inga frågor om hans kön, ålder etnicitet eller andra visuella aspekter som utifrån tidigare studier även visat sig ha en påverkan på kundrespons. Då vi tillämpar ett scenario, utesluter vi

möjligheten till triangulering, det vill säga att exempelvis även titta på verklig försäljningsdata och observera kunderna i butik, vilket skulle stärka validiteten i resultaten.

Viktigt att poängtera är att själva frågorna kan upplevas och tolkas på olika sätt beroende på vilken respondent som besvarar dem. Människor är även känslodrivna individer, och emotioner eller känsloläge är inget vi ställt frågor om i undersökningen. Deltagarna i experimentet utgörs, om än slumpvist utvalda, av till stor del av högskolestudenter och kontaktnät vilket gjort att slumpen kraftigt begränsats. Urvalet stäcker sig vidare endast mellan åldrarna 18-62, med en könsfördelning på 40 % män och 60 % kvinnor. För att få fram mer statistiskt säkerställda svar skulle samma demografiska fördelning som den svenska populationen, som exempelvis innehar ett kreditkort, samt betydligt fler än 250 respondenter delta.

För att försäkra oss om att respondenterna inte förstår att experimentet avser nivå av kongruens samt okända vs kända varumärken hade vi kunnat ställa en öppen fråga i slutet av enkäten i form av "Vad tror du experimentet går ut på?". Och i sådant fall medvetet välja bort de respondenter som förstått studiens huvudsyfte då deras svar inte hade varit objektiva och därmed inte representativa. Gällande olika typer av kongruensnivå är det även värt att notera att många fler varianter än just den klädsel som valts i detta fall existerar. Framförallt finns oändligt många ytterligare alternativ av en låg kongruensnivå än den som slutligen valdes i experimentet.

6.5 Avslutande diskussion

Följande diskussion har valts att göras som ett tillägg till slutsatsen då vi känner att det efter att ha besvarat hypoteserna fortfarande finns mer att säga kring resultaten.

Den kognitiva psykologin bakom kunders visuella uppfattning av ett varumärke kom att motivera oss i uppsatsens uppstartsfas. Människan verkar alltså må sämre när visuella aspekter i dess blickfång stämmer dåligt överens med dess egen uppfattning av verkligheten. Att ett varumärke uppfattas som tydligt har, som nämnt i teorin, i åtskilliga tidigare studier visat sig viktigt för kunders positiva uppfattning av varumärket. Därmed valde vi att baka in frågor om kognitiv psykologi samt upplevd varumärkestydlighet i enkäten, vilket presenterats i metodavsnittet.

Resultaten visar att kända varumärken helt enkelt verkar "ha råd" att sänka kongruensnivån till en medel nivå av kongruens mellan personalens klädsel och varumärket utan att det skadar den upplevda varumärkestydligheten eller varumärkesattityden bemärkningsvärt. En mycket låg nivå av kongruens kunde vi däremot konstatera inte är gynnsamt i en butikssituation, varken för kända eller okända varumärken. Här frågar vi oss, trots att hög nivå

av kongruens vinner i denna jakt på positiv kundrespons, om det som enligt Törn kan finnas en "lagom" nivå av kongruens där "gåtan är tillräckligt lätt att lösa", där lättnaden att lösa den resulterar i ytterligare ökad nöjdhet och gillande av varumärket. Sedan kan man fråga sig om en medel kongruensnivå mellan varumärke och dess representanter i kommunikationen mot kund endast kan fungera i reklam och annonser, men inte bland, som i detta fall, butikspersonal.

Vi kan se att när butikspersonalen "Johan" bär kläder med en medel nivå av kongruens till varumärket, i detta fall kavaj, kostymbyxor och sneakers i en sportbutik, behöver respondenterna fundera något längre över sina svar, oavsett vilket varumärke de tilldelats. Om vi skulle tolka resultaten med Törns kongruensstudie i bakhuvudet skulle detta kunna innebära att respondenterna även reflekterar mer över, och därmed minns denna klädsel bättre än klädseln med hög eller låg kongruensnivå. Här kan man vidare fråga sig om en mindre kongruent klädsel, som ett slags överraskningsmoment fortfarande skulle kunna gynna välkända företag som vill differentiera sig och sticka ut. Dock skulle vi som tidigare nämnt utifrån denna studie inte kunna rekommendera nya företag som försöker etablera sig på marknaden att hålla annat än hög kongruens mellan sitt varumärke och sin butikspersonal. Men frågan kvarstår om inte en annorlunda klädsel fortfarande skulle kunna hjälpa kända företag i en strävan mot saliens.

REFERENSER

Litteratur:

Aaker, D. A. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*

Buchanan L., Simmons J.C., Bickart A.B. 1999, *Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects*, *Journal of Marketing*

Campbell & Goodstein 2001, *The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm*

Cobb C.J. Ruble C.A., Donthu N. 1995, *Brand equity, brand preference and similarity judgements*, *Journal of Advertising*

Dahlén, M. 2001 *Banner ads through a new lens*, *Journal of Advertising Research*

Dahlén, M. & Lange, F. 2009 *Optimal marknadskommunikation Liber AB*, upplaga 2:2.

D. Till & Busler 2000 *The Match-up Hypotheses: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs*

Goldstein E. Bruce 2012 *Cognitive Psychology 3rd edition, International edition*

Hernant, M & Boström, M. 2010 *Lönsamhet i butik*, Liber AB, upplaga 1:2.

Hoyer et al 2000 *The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising*

Hoyer, D. W. 2012 *Consumer Behaviour 6 edition*

Jacobsen, D. I 2002 *Vad, hur och varför? : Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*

Keller, K. L 1993 *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*

Keller 1999 *Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies*

Keller & Lehmann 2006 *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*

Kotler, P & Paczkowski, T. J 1998 *Principles of Marketing*

Lange, Dahlén, (2003) "Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss: 7

Low G.S., Lamb C.W. Jr., (2000), *The measurement and dimensionality of brand associations*, *Journal of Product and Brand Management*, vol 9, no. 6, 350-68.

Machleit et al 1993 *The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect*

Malhotra, N. K 2010 *Marketing Research: An Applied Orientation*

Matta & Folkes 2005 *Inferences about the Brand from Counterstereotypical Service Providers*

Meyers-Levy & Tybout 1989 *Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation*

Nordfält, J. 2011 *In-Store Marketing*

Rossiter, J.R. & Percy, L., 1997. Advertising communications and promotion management. 2 uppl., New York: McGraw-Hill

Siddique & Forsgren 2012 *Övervikts påverkan på kundmötet*

Sirianni et al 2013 *Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behaviour with the Brand Positioning*

Söderlund, M. & Öhman, N 2003 Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*

Söderlund, M. 2005 *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, Första upplagan, Liber AB, Malmö

Söderlund, M. 2010 *Experiment med människor*

Söderlund, M. 2012 *Kundmötet*

Thelander, E. 1992 *Dräkthistoria*

Törn 2009 *Challenging Consistency: Effects of Brand-Incongruent Communications*

Wentzel 2008 *The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes*

Internet:

www.ne.se/kongruens

Intervjuer:

Johannes Sletbakk – Sales Manager Nike Sportswear Stockholm, 20/02-14

Susanne Kyrk – Storemanager at H&M, 16/2-14

Sara Källberg – Brand Specialist at Red Bull, 3/3-14

Övrigt:

Alla figurer, tabeller och fotografier har sammanställts och designats av uppsatsens författare Channa Rogsten och Emelie Rune.

BILAGA 1 – ENKÄT

Hej kära deltagare!

Det här är en undersökning om sportvarumärken. Du kommer att få läsa en kort text och sedan besvara ett antal frågor.

Tack!

**Vi skulle vilja att du yttrar dig om följande retailmärken inom sportbranschen.
Hur väl känner du till:**

Adidas

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Genesis

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Puma

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Animal

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Reebok

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Vans

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Fred Perry

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Bench

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

NIKE

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Champion

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Pro Sports

Känner inte till	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känner till mycket väl
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

NIKE är ett av världens ledande varumärken och innovatörer inom sport- och träningskläder. I deras butiker runt om i världen säljer NIKE kläder, skor och accessoarer för löpning, inomhusträning, basket, fotboll, golf, tennis och så vidare. Många av världens främsta idrottare använder Nike, vilket bekräftar deras erkända kvalité, funktionalitet och design som i årtionden varit mycket uppskattad och populär. Inte bara idrottare har ingått samarbeten med Nike, utan även världsberömda artister så som Eminem, Kanye West och Lil Wayne.



NIKE söker hela tiden nya och innovativa sätt att utveckla högklassiga atletiska produkter och använder sig av kreativa metoder att kommunicera direkt till sina kunder. Företaget fortsätter att kontinuerligt expandera över hela världen.

Nikes vision är "att ge inspiration och innovation till varje atlet i världen" och de arbetar även efter mottot: "If you have a body, you are an athlete".

Föreställ dig att följande händer:

Nu när våren inte är så långt borta känner du att det är dags att uppdatera träningsgarderober. Du går förbi en NIKE-butik och ser ett par skor i skyltfönstret som tilltalar dig. Du går in i butiken.

När du kommer in i butiken möts du av Johan som visar dig vart skorna finns. Du testar skorna som passar alldeles utmärkt, tar skorna och går mot kassan. På vägen mot kassan visar Johan NIKE:s nya kollektion av träningskläder i vårens fina färger.

(Bild till höger visar här en medel nivå av kongruens, och byts ut i de olika manipuleringsgrupperna)



Genesis är ett nylanserat varumärke inom sport- och träningskläder. I deras butiker runt om i världen kommer de att sälja kläder, skor och accessoarer för löpning, inomhusträning, basket, fotboll, golf, tennis och så vidare. Genesis strategi är att de vill ingå samarbeten med dels kända idrottare, men också andra välkända artister, så som Eminem, Kanye West och Lil Wayne. Detta för att bekräfta produkternas kvalité, funktionalitet och design.

genesis.

Genesis söker nya och innovativa sätt att utveckla högklassiga atletiska produkter och använder sig av kreativa metoder att kommunicera direkt till sina kunder. Företaget vill fortsätta att kontinuerligt expandera över hela världen.

Genesis vision är ”att ge inspiration och innovation till varje atlet i världen” och de arbetar även efter mottot: ”If you have a body, you are an athlete”.

Föreställ dig att följande händer:

Nu när våren inte är så långt borta känner du att det är dags att uppdatera träningsgarderober. Du går förbi Genesis nya butik och ser ett par skor i skyltfönstret som tilltalar dig. Du går in i butiken.

När du kommer in i butiken möts du av Johan som visar dig vart skorna finns. Du testar skorna som passar alldeles utmärkt, tar skorna och går mot kassan. På vägen mot kassan visar Johan NIKE:s nya kollektion av träningskläder i vårens fina färger.

(Bilden till höger visar här en medel nivå av kongruens, och byts ut i de olika manipuleringsgrupperna)



Vad tycker du om varumärket?

Hur nöjd eller missnöjd är du med varumärket?

Till vilken grad möter varumärket dina förväntningar?

Föreställ dig det i alla aspekter det perfekta sportvarumärket. Hur nära eller långt ifrån detta ideal finner du varumärket?

Hur troligt är det att du skulle besöka samma butik igen vid ett senare tillfälle?

Hur troligt är det att du köper något från kollektionen som säljaren rekommenderat?

Hur troligt är det att du kommer rekommendera varumärket till en vän?

Till vilken grad känner du dig inspirerad av varumärket?

Inte alls inspirerad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket inspirerad

Hur intressant anser du att varumärket är?

Inte alls intressant 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket intressant

Vad tycker du om butiksförsäljaren Johan?

Dålig		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Ogillar		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar
Otrevlig		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Trevlig
Negativ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positiv	

Mycket ovänlig		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mycket vänlig
Inte alls serviceinriktad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mycket serviceinriktad
Mycket oattraktiv		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mycket attraktiv

Vad tycker du om butiksförsäljaren Johans kläder?

Dåligt		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Ogillar		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar
Otrevligt		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Trevligt
Negativt		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positivt

Hur väl anser du att Johans kläder passar ihop med varumärket han representerar?

Mycket dåligt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket väl

Anser du Johans klädsel vara:

Informell		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Formell
Ohipp		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Hipp
Osportig		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sportig
Otrendig		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Trendig
Casual		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Business

Fick du fundera länge över dina svar?

Inte alls länge 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Mycket länge**

Jag tycker att det är tydligt vad detta varumärke står för

Inte alls tydligt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Mycket tydligt**

Det är lätt för mig att identifiera vad detta varumärke representerar mot kunder

Inte alls tydligt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Mycket tydligt**

Det är lätt för mig att förklara vad detta varumärke representerar mot kunder

Inte alls tydligt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Mycket tydligt**

Hur realistiskt uppfattade du den beskrivna situationen?

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

Tack! Nedan följer ett par allmänna frågor om dig som person:

Hur sportintresserad är du?

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

Hur ofta besöker du klädbutiker?

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

I vilket syfte använder du sportrelaterade produkter?

Enbart för bekvämlighet 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Enbart i träningssyfte**

Kön:

Ålder:

Man

Kvinna

BILAGA 2 – SAMTLIGA BILDER ANVÄNDA I ENKÄTEN



