

DEN SOM GAPAR EFTER MYCKET, FÅNGAR OFTA HELA STYCKET

– En kvantitativ studie om konsumenters emotionella band till varumärken

ABSTRACT. This paper examines the relationship between the experienced quality in the offering of a brand, emotional attachment and consumer commitment. The study aim to explore several dimensions of the experienced quality in the offering of a brand. Further we examine two conceptualizations of emotional attachment – Brand Attachment and Brand Love – and intend to declare the two of being two separate phenomena. We then conduct a relationship-based analysis wherein the mediating ability of Brand Attachment and Brand Love, between the experienced quality in the offering of a brand and consumer commitment, is examined.

Therefore we conduct a focused quantitative study, wherein 171 customers of the fashion retailer H&M have responded to a comprehensive survey both online and in-store, to examine this fundamental relationship and its components. The results unveil (1) several dimensions of the experienced quality, such as *assortment* and *price*, (2) Brand Attachment and Brand Love being two distinct phenomena, (3) the mediating ability of Brand Love (and only Brand Love).

Keywords: brand management, emotional attachment, Brand Attachment, Brand Love, antecedents of emotional attachment

FÖRFATTARE:

Johanna Belsing

Ottilia Bergkvist

HANDLEDARE:

Fredrik Lange

INLÄMNING:

20 maj 2015

Kl.: 12.00

EXAMINATOR:

Sara Rosengren

TACK TILL!

Fredrik Lange

Jens Nordfäldt

Jonatan Svensson

Åsa Magnusson

Annika Bergkvist

Patrik Bergkvist

Carina Belsing

Johan Belsing

Stockholm den 20e maj 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Johanna Belsing'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'J'.

Johanna Belsing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Otilia Bergkvist'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'O'.

Otilia Bergkvist

TACK TILL!	2
1. BAKGRUND	5
2. PROBLEMOMRÅDE	6
3. SYFTE & FRÅGESTÄLLNING	6
4. DEFINITIONER	7
5. AVGRÄNSNING	8
6. FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	8
7. UPPSATSENS DISPOSITION	9
TEORI	9
1. HEDONISK PRODUKTKATEGORI	10
2. BRAND EQUITY	10
3. EMOTIONELLA BAND TILL VARUMÄRKEN	11
4. PÅVERKANSAKTÖRER PÅ EMOTIONELLA BAND	18
FORSKNINGSFRÅGOR	19
METOD	20
1. VAL AV ÄMNE	21
2. VAL AV VARUMÄRKE – H&M	21
3. VAL AV ANSATS	22
4. HUVUDSTUDIE	22
4.4.3.(1) FAKTORANALYS	28
4.4.4.(1) NIVÅ 1 – MODERATION ANALYSIS	29
4.4.4.(2) NIVÅ 2 – MEDIATION ANALYSIS	30
4.4.4.(3) NIVÅ 3 – MULTIPEL REGRESSION	32
5. STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	32
RESULTAT & ANALYS	33
1. DATAUPPSÄTTNING	33
2. DESKRIPTIV MODELL	34
3. FORSKNINGSFRÅGA 1	35
DISKUSSION, SLUTSATS & IMPLIKATIONER	41
1. FORSKNINGSFRÅGA 1	41
2. FORSKNINGSFRÅGA 2	43
AVSLUTNING	46
KRITIK & FRAMTIDA STUDIER	47
1. KRITIK MOT STUDIEN	47
2. FRAMTIDA STUDIER	48

REFERENSLISTA.....	49
TRYCKTA KÄLLOR.....	49
MUNTliga KÄLLOR.....	51
DIGITALA KÄLLOR	51
BILAGOR	52
BILAGA 1 – MEDELVÄRDESJÄMFÖRELSE.....	52
BILAGA 1 – FORTS.	53
BILAGA 1 – FORTS.	54
BILAGA 2 – BIVARIAT KORRELATIONSANALYS	55
BILAGA 3 – BIVARIAT KORRELATIONSANALYS	55
BILAGA 4 – CRONBACH’S ALPHA	56
BILAGA 5 – Rationaliserade variabler.....	57

INLEDNING

1. BAKGRUND

I slutet av 80-talet, början av 90-talet, ägnades stor uppmärksamhet åt konceptet konsumentbaserat Brand Equity. Brand Equity har setts ur många olika perspektiv men kan ur en generell, översiktlig bemärkelse ses som:

’Den differentiella effekt varumärkeskunskap har på konsumenters respons gentemot marknadsföringen av ett varumärke. Alltså, konsumentbaserat Brand Equity involverar konsumenters reaktion på ett element i marknadsföringsmixen för ett varumärke, i förhållande till deras reaktion till samma marknadsföringsmix för en fiktiv, icke namngiven version av produkten eller servicen.’

- Kevin Lane Keller, 1993

Varumärken förstås därmed kunna addera ett utökat värde till en faktisk produkt eller service genom själva varumärket. Två generella motiv har legat till grund för forskningen kring Brand Equity. Dels föreligger ett finansiellt baserat motiv, varvid det påvisats att Brand Equity har möjligheten att generera ett högre kassaflöde genom flertalet faktorer, såsom möjligheten att ta ut ett prisprenium och skapa lojalitet hos konsumenter. Dels förekommer ett konsumentbaserat motiv då Brand Equity hjälper konsumenter att tolka, bearbeta samt lagra omfattande information om varumärket och dess produkter. (Keller 1993)

Sedan introduktionen av Brand Equity och förståelsen av dess praktiska relevans har stort fokus för forskning inom Brand Management legat vid hur detta värde skapas. *Vilka drivkrafter ligger bakom Brand Equity?* Sådan frågeställning skapade en förgrening i forskningen varvid man studerade huruvida konsumenter kan utveckla starka, emotionella band till ett varumärke. (Whan Park et al. 2010) Detta har sin grund i tillgivenhetsteori inom psykologi, vilken säger att graden av emotionell tillgivenhet för ett objekt förutser en individs interaktion med objektet (Bowlby 1979, Hazan, Shaver 1994). Detta förstås vara av intresse då, analogt, kan en konsumentens emotionella band förutspå dess involvering med ett varumärke och därmed förklara beteenden såsom lojalitet och villighet att betala ett prisprenium.

Park et al. (2005) agerade pionjärer inom detta forskningsområde och introducerade en mätskala för hur sådan emotionell tillgivenhet gentemot ett varumärke kan mätas – ett fenomen vilket de kom att kalla Brand Attachment. Sedan denna introduktion har ett annat forskarlager (Carroll, Ahuvia 2006) valt att se konsumentens emotionella varumärkesband ur ett annat perspektiv, vilket fokuserar på *kärleken* till ett varumärke och sägs uttrycka det emotionella varumärkesbandet på en mer djupgående nivå (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012). Detta fenomen benämns Brand Love.

Vidare har fokus legat vid att separat utveckla validiteten för dessa mätskalor samt hur väl de kan förklara konsumenters beteende. I och med deras påvisade inverkan på konsumenters beteende har både Brand Love och Brand Attachment varit omdiskuterade ämnen i drygt tolv år (Carroll, Ahuvia 2006, Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012).

2. PROBLEMOMRÅDE

Sammanfattningsvis har äldre forskning fokuserat på konsumentbaserat Brand Equity och de dimensioner vilka ger värde utöver den faktiska produkten eller servicen. Senare forskning har dock intagit ett nytt spår och fokuserar till stor del på de emotionella drivkrafterna bakom Brand Equity, varvid konsumentens emotionella band till varumärket har fått störst uppmärksamhet (Thomson, MacInnis & Whan Park 2005). Detta beror vidare till stor del på den förmåga emotionella band har att förutspå konsumenters grad av involvering och därmed inverkan på konsumenters beteende. Denna förmåga grundar sig i att konsumenters upplevelse av ett varumärkes erbjudande till stor del medieras, dvs. *går via*, emotionella band. Upplevelsen i sig har därmed sämre förmåga att självständigt förklara och därmed inverka på konsumenters beteende (Iglesias, Singh & Batista-Foguet 2011).

Två läger är för tillfället dominerande avseende metod för att uppskatta emotionella band, vilket kulmineras av Moussa's nyligen publicerade, argumenterande artikel (Moussa 2015) – *Are brand attachment and brand love different names for the same construct?* Det förekommer dock skilda meningar avseende de två koncepten relativt varandra. Detta då forskarläget inom inriktningen Brand Love påstår Brand Attachment vara liknande dock ej samma sak såsom Moussa argumenterar (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012). I dagsläget finns enbart argumentation och därmed inget empiriskt stöd för skillnader och likheter fenomenen emellan.

Rajeev et. Al menar vidare att Brand Love, till skillnad från Brand Attachment, mäter inte enbart vilken inverkan det har på konsumenters beteende utan även faktorer vilka påverkar Brand Love. Dessa *påverkansfaktorer* uttrycks som konsumenters upplevelse av kvaliteten hos det varumärket erbjuder. Denna forskning är dock väldigt ringa vilket påpekas av författarna själva. De avslutar därmed sin studie med uppmaning om att sådan forskning bör fortskrida för att kunna praktisk applicera teorin om emotionella band på bästa sätt. (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012)

3. SYFTE & FRÅGESTÄLLNING

Utgångspunkt för denna uppsats ligger i konsumenters emotionella band till ett varumärke *samt* dess medierande förmåga att förklara hur konsumenters upplevelse av ett varumärkes erbjudande inverkar på deras beteende. Detta samband mellan varumärkesupplevelse, emotionella band och konsumenters beteende utgör därmed grundpelarna för denna uppsats. Då forskning kring vad som konkret påverkar emotionella band och utgör varumärkets erbjudande är nästintill obefintligt, blir för primärt syfte att utreda detta frågetecken.

Detta mynnar ut i två delsyften för att skapa en nyanserad bild av vår primära frågeställning. Först har vi för delsyfte att reda ut för skillnader mellan begreppen vilka dominerar teorin inom emotionella band till ett varumärke – Brand Love och Brand Attachment. Vidare blir för delsyfte att avgöra huruvida ett av dessa fenomen bäst kan förklara sambandet mellan påverkansfaktorer, emotionella band och konsumenters beteende.

För att uppnå detta utförs en fokuserad studie, varvid H&M har valts för empiriskt undersökt varumärke^{*}.

Utifrån bakgrund, problemområde samt syfte kan uppsatsens primära frågeställning formuleras:

Vilka påverkansfaktorer föreligger en konsumenters emotionella band till ett varumärke?

För en nyanserad bild samt ökad validitet har två ytterligare frågeställningar formulerats:

Är Brand Attachment och Brand Love åtskilda koncept eller är de emotionella måtten två olika benämningar för samma innebörd?

Vilket emotionellt band – Brand Attachment eller Brand Love – har bäst förmåga att förklara sambandet mellan påverkansfaktorer, emotionella band och konsumenters beteende?

4. DEFINITIONER

Följande definieras de begrepp vilka frekvent används i uppsatsen. Med **hedonisk produktkategori** syftar vi till en produktkategori vilken är dominant på attribut såsom affektion, njutning och hedonisk motivation (Dhar, Wertenbroch 2000). Sådana produktkategorier kan vara exempelvis kläder eller smink. **Varumärke** definierar vi i enlighet med Keller (1993) och uttrycks vara den differentiella effekt varumärkeskunskap har på konsumenters respons gentemot marknadsföringen av ett varumärke. **Brand Emotional Attachment** (benämns i uppsatsen Brand Attachment) är styrkan av det band vilket kopplar samman varumärket med jaget (Whan Park et al. 2010). **Brand Love** är graden av passionerat emotionellt band en nöjd konsument har till ett visst varumärke (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012). Dessa benämns vidare tillsammans **emotionella band** samt uttrycks också vara fenomen. **Brand Attitude Strength** (benämns i uppsatsen Attitude Strength) syftar till två saker. Å ena sidan talar Park et. Al (Brand Attachment) om Attitude Strength och konceptualiseras av styrkan hos konsumentens attityd gentemot ett varumärke och involverar en evaluering av ett varumärke (Whan Park et al. 2010).

^{*} Motivering till varför H&M har använts för empirisk undersökning förklaras under avsnitt *Metod – 2. Val av varumärke*

Å andra sidan säger Rajeev et. Al (Brand Love) Attitude Strength 1 syfta till hur ofta en konsument tänker på och pratar om ett varumärke. Attitude Strength 2 syftar till hur säker konsumenten är i sina känslor och evalueringar om varumärket. (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012) Vidare förstås **Park et. Al** utgöra forskarläget inom Brand Attachment och **Rajeev et. Al** utgöra forskarläget inom Brand Love. Dessa forskarlägen benämns frekvent i uppsatsen och är bra att märka.

Med **Konsumenters beteende** (versalt K) syftar vi till lojalitet gentemot, villighet att betala ett prispremium för samt att tala för (skydda/promota) ett varumärke (Whan Park et al. 2010, Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012). Vidare benämns tre nivåer av beteenden: **Least, Moderately och Most Difficult behaviors**. Dessa följer enligt Park. et Al en hierarkisk nivå utefter hur involverande konsumenter upplever beteendena vara (Whan Park et al. 2010). Med **Påverkansfaktorer** (versalt P) syftar vi till *Fysiska aspekter, Pålitlighet, Interaktion med personal, Problemlösning, Sortiment* och *Pris* (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1995, Ailawadi, Keller 2004, Zielke 2010). Slutligen talar vi om **H&M** som varumärke enligt Kellers (1993) definition.

5. AVGRÄNSNING

För denna vetenskapliga rapport har vi avgränsat oss till att, genom en fokuserad studie, undersöka H&M som varumärke. Vidare har vi valt att *inte* avgränsa studien till en specifik kanal, utan ser till H&M som varumärke i sin helhet. Detta inkluderar därmed både försäljnings- samt kommunikationskanaler. Därmed har vi likaså valt att *inte* utesluta specifika avdelningar, såsom kosmetik och accessoarer, för att fånga upp fler av varumärkets beståndsdelar.

Gällande vilken inverkan konsumenters emotionella band till H&M har på deras beteende, har vi valt att avgränsa oss till att studera detta i form av konsumenters lojalitet gentemot, villighet att betala ett prispremium för samt att tala för (promota/skydda) ett varumärke. Vidare har vi valt att enbart studera de två dominerande forskarlägen inom affektiva relationer – Brand Attachment och Brand Love. Andra teoretiska termer skilda från Brand Love, såsom Brand Liking (Rossiter 2012) och Brand Romance (Patwardhan, Balasubramanian 2011), finns att tillgå dock är de empiriskt ringa och har därmed inte ägnats lika stor uppmärksamhet – varav vår avgränsning. Gällande de påverkansfaktorer vi har valt att undersöka, har vi avgränsat oss till sex områden – *Fysiska aspekter, Pålitlighet, Interaktion med personal, Problemlösning, Sortiment* och *Pris*.

6. FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Sprunget ur teorin om konsumenters affektiva relation till ett varumärke ämnar vårt första forskningsbidrag bidra till förståelsen kring huruvida Brand Attachment och Brand Love skiljer sig åt. Genom en empirisk, fokuserad undersökning förväntar vi bidra klarhet till den teoretiskt pågående diskussion vilken uppdragats de senaste sex månaderna.

Detta har teoretisk implikation då olika fenomen även innebär olika konstrukt – oavsett de är varandra lika mäts de på olika sätt. Därav vikten av att definiera skillnader och likheter dem emellan. Likväl teoretisk implikation får detta även praktisk relevans då dessa mätskalor används i praktiken för att fastställa graden av emotionellt band till ett varumärke och dess inverkan på konsumenters beteende. Utifrån detta förstås vårt andra väntade kunskapsbidrag vara att utreda huruvida Brand Attachment eller Brand Love agerar bäst i att förklara konsumenters involvering med varumärket.

För att sådant kunskapsbidrag ska erhålla optimal praktisk relevans, utöver att enbart *fastställa* emotionella band och konsumenters beteende, fordras att undersöka vilka påverkansfaktorer som föreligger. Detta för att kunna med större säkerhet påverka ett visst utfall, dvs. att förbättra konsumenters beteenden genom högre grad av emotionellt band via marknadsföringsmässiga metoder. Sådan säkerhet ämnar vi i denna uppsats kunna bidra med genom att undersöka olika påverkansfaktorer vilka eventuellt föreligger emotionella band.

7. UPPSATSENS DISPOSITION

Denna uppsats består utav åtta delar. (1) Under den första delen, *Inledning* (sid. 7), presenteras såsom problemområde och studiens primära syfte samt dess två delsyften. (2) Därefter presenteras för uppsatsen relevant teori (*Teori*, sid. 12). (3) Under avsnitt tre presenteras de två forskningsfrågor vilka formulerats för att uppnå studiens syften (*Forskningsfrågor*, sid. 23). (4) Vidare presenteras därefter avsnitt fyra och den metod vilken ligger till grund för studien (*Metod*, sid. 24), (5) varefter resultat och analys presenteras löpande för samtliga forskningsfrågor (*Resultat & Analys*, sid 39).

(6) Under avsnitt sex presenterar därmed diskussion, slutsats och implikationer löpande för samtliga forskningsfrågor, för att läsaren på bästa sätt ska få en sammanhängande bild av vår studie (*Diskussion, Slutsats & Implikationer*, sid. 50). (7) Näst sist presenteras *Avslutning* (sid. 57) varunder syftena för uppsatsen besvaras. (8) Slutligen redogörs för mot studien kritik samt framtida studier (*Kritik & Framtida studier*, sid. 58).

TEORI

Detta avsnitt (2) ämnar skapa en teoretisk referensram för studiens två forskningsfrågor. Först presenteras teori för hedoniska produktkategorier. Därefter följer teori vilken behandlar Brand Equity och emotionella band till varumärken. Under just emotionella band till varumärken presenteras först dess samband med Brand Equity och dess ursprung. Vidare följer teorin om Brand Attachment, Brand Love och slutligen likheter samt skillnader dessa emellan. Slutligen för detta avsnitt presenteras teorin vilken behandlar påverkansfaktorer på emotionella band.

1. HEDONISK PRODUKTKATEGORI

Produktkategorier definieras ofta enligt två typer – utilitarisk eller hedonisk. Utilitariska produktkategorier besitter attribut vilka är funktionella och praktiska, medan hedoniska produktkategorier utmärks av attribut såsom njutning, affektion och hedonisk motivation (Dhar, Wertenbroch 2000). Kushawa & Shankar (2013) visade att produktkategorier skiljer sig enligt det hedoniska och utilitariska värde de skapar. Uppnådda resultat visar att kläder och accessoarer karakteriseras, på en sjugradig skala, av ett hedoniskt värde på 5,84 samt att smink och skönhetsprodukter visar ett marginellt högre värde på 5,92. Vidare menas att dessa produktkategoriers värden bedömer dem vara av hedoniskt slag.

Zaichkowsky (1990) utvecklade en två-dimensionell syn på konsumenters involvering med produktkategorier, varvid affektiv involvering är associerat med konsumentens personliga relevans av en produkt som ett resultat av *emotionellt band* till denna. Kognitiv involvering uppstår när personlig relevans är logiskt baserad. När produkter är av hedoniskt slag spelar involvering större roll vid konsumenters evaluering av varumärken, det vill säga dess attityd och känslor gentemot varumärket (Voss, Spangenberg & Grohmann 2003).

2. BRAND EQUITY

Keller (1993) definierade konsumentbaserat Brand Equity som den differentiella effekt Brand Knowledge har på en konsuments respons till olika element i marknadsföringen av ett varumärke. Brand Equity uppstår när konsumenten är familjär med varumärket och erhåller några gynnsamma, starka samt unika varumärkesassociationer i minne.

Brand Knowledge omfattar två dimensioner – Brand Awareness och Brand Image – och konceptualiseras vara knypunkten för ett flertal associationer till ett varumärke. Första dimensionen, Brand Awareness, relaterar till *styrkan* hos ett varumärkes knypunkt i konsumentens minne. Andra dimensionen, Brand Image, definieras som konsumentens perceptioner av ett varumärke, reflekterat av de varumärkesassociationer konsumenten håller i minnet. En typ av varumärkesassociationer är Brand Attitude, vilket är en konsuments generella evaluering av ett varumärke (gillar/gillar inte), och är av vikt i och med dess inverkan på konsumenters beteende.

Varumärkesassociationer är generellt sett övriga informativa knypunkter kopplade till varumärket konsumenten håller i minne och erhåller betydelsen av varumärket för konsumenten. Hur pass gynnsamma, starka samt unika varumärkesassociationerna är, agerar dimensioner vilka utmärker Brand Knowledge och spelar en viktig roll i utfallet av de differentiella responser som utgör Brand Equity. (Keller 1993)

3. EMOTIONELLA BAND TILL VARUMÄRKEN

3.1 SAMBANDET MELLAN BRAND EQUITY OCH EMOTIONELLA BAND

Brand Equity används vanligen för mått att (1) definiera de dimensioner vilka tillför ett utökat värde till en faktisk produkt eller service genom varumärket, och (2) studera vilken inverkan detta har på konsumenters beteende (Keller 1993). Sedan Keller (1993) introducerade sin tvådimensionella modell har ett flertal alternativa konstrukt framtagits. Detta för att på bästa sätt kunna diskriminera konkurrenter genom skillnader i Brand Equity och vad som driver detta. I dagsläget är Brand Awareness generellt sätt hög inom olika branscher samt att den attityd vilken framgår under Keller's andra dimension, Brand Image, fångar endast upp en bråkdel av de varumärkeskänslor en konsument faktiskt har då denna enbart uttrycker en generell evaluering av varumärken (gillar/gillar inte).

Med utgångspunkt i sådan insikt har forskningen lett in på ett nytt spår, varvid en mer djupgående förståelse försöks nås för den attityd konsumenter har gentemot ett varumärke, varvid emotionella band till varumärken har fått störst uppmärksamhet. Brand Attachment och Brand Love är moderna tolkningar av den attityd som driver Brand Equity och inverkar på konsumenters beteenden. (Whan Park et al. 2010, Lange 2015)

3.2 URSPRUNG

Banbrytande studier om Attachment, tillhörande tillgivenhetsteorin inom psykologi, genomfördes av Bowlby (1979; 1980). Enligt Bowlby är en Attachment ett långvarigt, emotionellt laddat band mellan en person och ett specifikt objekt (person). Attachments varierar i styrka och starkare Attachments är associerat med starkare känslor av anknytning, affektion, kärlek och passion.

Behovet att skapa starka emotionella band till specifika andra är ett grundläggande mänskligt behov och ju starkare emotionellt band, desto större är sannolikheten att försöka bibehålla närhet till objektet, dvs. en ökad involvering med objektet uppstår. Detta resulterar i att när individer upplever separation från objektet kan separationsångest uppstå. Dessa känslor må ej kunna, med perfektion, analogt tillämpas på konsumenters relation till varumärken. Forskning inom marknadsföring har dock påvisat att konsumenter kan skapa starka emotionella band till varumärken, vilket kan förklara graden av involvering med varumärket samt anteciperad separationsångest.

Just graden av involvering är, i en marknadsföringrelaterad kontext, en relevant indikator till i vilken utsträckning konsumenten förblir lojal till varumärket. (Thomson, MacInnis & Whan Park 2005) Stor del av forskningen kring varumärken har fokuserat på att förklara den direkta effekten av olika element i marknadsföringsmixen på konsumenters beteende. Genom att studera involvering har dock förstått att konsumenters perceptioner av sådana marknadsföringsaktiviteter ofta medierar genom, dvs. *går via*, involvering och därmed emotionella band. (Iglesias, Singh & Batista-Foguet 2011)

Ett annat spår uppstod inom tillgivenhetsteori, vilket benämns Interpersonal Love (Sternberg 1986, Aron, Westbay 1996) och relaterar till kärleken mellan två eller flera personer. Definitionerna av olika typer av Interpersonal Love (ex. romantiska, passionerade, altruistiska) är överflödiga dock många nämner affektion, involvering, intimitet, omtänksamhet, intensiv längtan, passion och så vidare. Typ av känsla är beroende typen kärlek (Fehr 2006).

Slutsatsen från dessa studier är att konsumenter kan ha mer intensiva känslor gentemot ett varumärke än enbart gillande, såsom Brand Attitude ter sig. Vidare kan emotionella band till större grad inverka på och förklara konsumenters höginvolverande beteenden, då konsumenters perceptioner av varumärkesbyggande aktiviteter ofta går via just emotionella band. Sådana beteende är praktiskt relevant för detaljister då dessa driver lönsamhet. (Whan Park et al. 2010, Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012, Iglesias, Singh & Batista-Foguet 2011)

3.3 BRAND ATTACHMENT

Brand Attachment är ett konstrukt vilken framtagits av Park et. al (2010) för att kunna fastställa en konsumenters emotionella band till ett varumärke, och härstammar från teorin om Attachment av Bowlby (1979). Enligt Park et. Al's studie (Thomson, MacInnis & Whan Park 2005) definierar de Brand Attachment som:

'Styrkan av det band vilket kopplar samman varumärket med jaget.'

Detta band omfattas av ett rikt och tillgängligt minnesnätverk, vilket involverar de tankar och känslor en konsument har för ett varumärke samt för den upplevda relationen mellan jaget och varumärket.

Brand Attachment är kognitiv i sin representation, bestående av kognitiva länkar mellan varumärket och jaget dock är inneboende emotionellt, dvs. ackompanjeras av känslor. Framtagen modell mäter ej dessa känslor utan påvisas medfölja Brand Attachment. Bandet kan därmed anses vara av emotionellt slag då dessa emotioner är en viktig komponent i skapandet av de kognitiva länkarna.

Två kritiska faktorer avspeglar de konceptuella egenskaperna hos Brand Attachment – *Brand-Self Connection* och *Brand Prominence*.

Brand-Self Connection. En kritisk aspekt av Brand Attachment involverar den kognitiva och emotionella anknytning mellan varumärket och jaget. Genom att kategorisera varumärket som en del av jaget utvecklar konsumenter en känsla av enighet med varumärket – en förbindelse vilken är hos konsumenten inneboende emotionell och inkluderar potentiellt komplexa känslor såsom ledsamhet, trygghet och separationsångest. Konsumenter kan känna anknytning till ett varumärke då varumärket representerar vem de är eller är betydelsefullt för personliga mål, bekymmer eller förändringar i livet. Brand-Self Connection kan alltså ses enligt hur varumärket anses vara en del av jaget samt huruvida konsumenten upplever personlig anknytning till varumärket.

Brand Prominence. Graden av hur lätt positiva tankar och minnen uppstår agerar också indikator till Brand Attachment. Brand Prominence reflekterar *saliensen* hos det kognitiva och emotionella band en konsument har till ett varumärke. Saliens omfattar hur (1) *lätt*, och (2) *ofta* varumärkesrelaterade tankar och känslor upplevs uppkomma hos en konsument. Sammanfattningsvis förstås konsumenters Brand Attachment till två varumärken med samma grad av Brand Self-Connection vara högre för det varumärke vilket framstår vara mer prominent.

Båda indikatorer är av vikt för Brand Attachment även om Brand-Self Connection är den centrala aspekt vilken definierar Brand Attachment som det anknytande bandet mellan varumärket och konsumenten. Detta då Brand Prominence tillför precision i mätningen av styrkan i det anknytande bandet. Vidare har Brand Attachment en inverkan på konsumenters beteende, vilket ter sig enligt hur benägna de är att investera resurser i varumärket. Denna inverkan skiljer sig beroende på hur stark eller svag Brand Attachment konsumenten har och ter sig enligt olika grader av beteenden gällande lojalitet gentemot varumärket, villighet att betala ett prispremium för och att tala för (skydda/promota) varumärket. Graderna av beteende uttrycks *Least, Moderately och Most difficult behaviors*.

Vidare introducerar Park. et Al ett begrepp vilket dem kommer att kalla Brand Attitude Strength (Attitude Strength). Attitude Strength konceptualiseras av styrkan hos konsumentens attityd gentemot ett varumärke och involverar en evaluering av ett varumärke. Brand Attachment och Attitude Strength har påvisats vara olika fenomen då många olikheter förekommer.

Attitude Strength relaterar till en svagare affekt och inkluderar en bedömning av ett varumärke – det är alltså styrkan i *bedömningen* av ett varumärke man mäter. Därför förstås detta koncept mätas på en bipolär skala, från positiv till negativ. Denna svagare affekt har implikationer för konsumenters beteende då den inte har samma motiverande effekt som Brand Attachment. Därmed förstås Brand Attachment bättre kunna förklara höginvolverande beteenden, vilket beror på längden konsumenten varit involverad med varumärket. Attitude Strength har dock bättre förmåga att förklara *Least Difficult Behaviors* då dessa också förutspår motsatta effekter, såsom byte mellan varumärken, och fångas därmed bättre upp utav negativa (bipolära) åsikter. (Whan Park et al. 2010)

Nedan presenteras sambandet mellan de olika komponenterna inom teorin om Brand Attachment, för en metakommunikativ förståelse (*Illustration 1*).

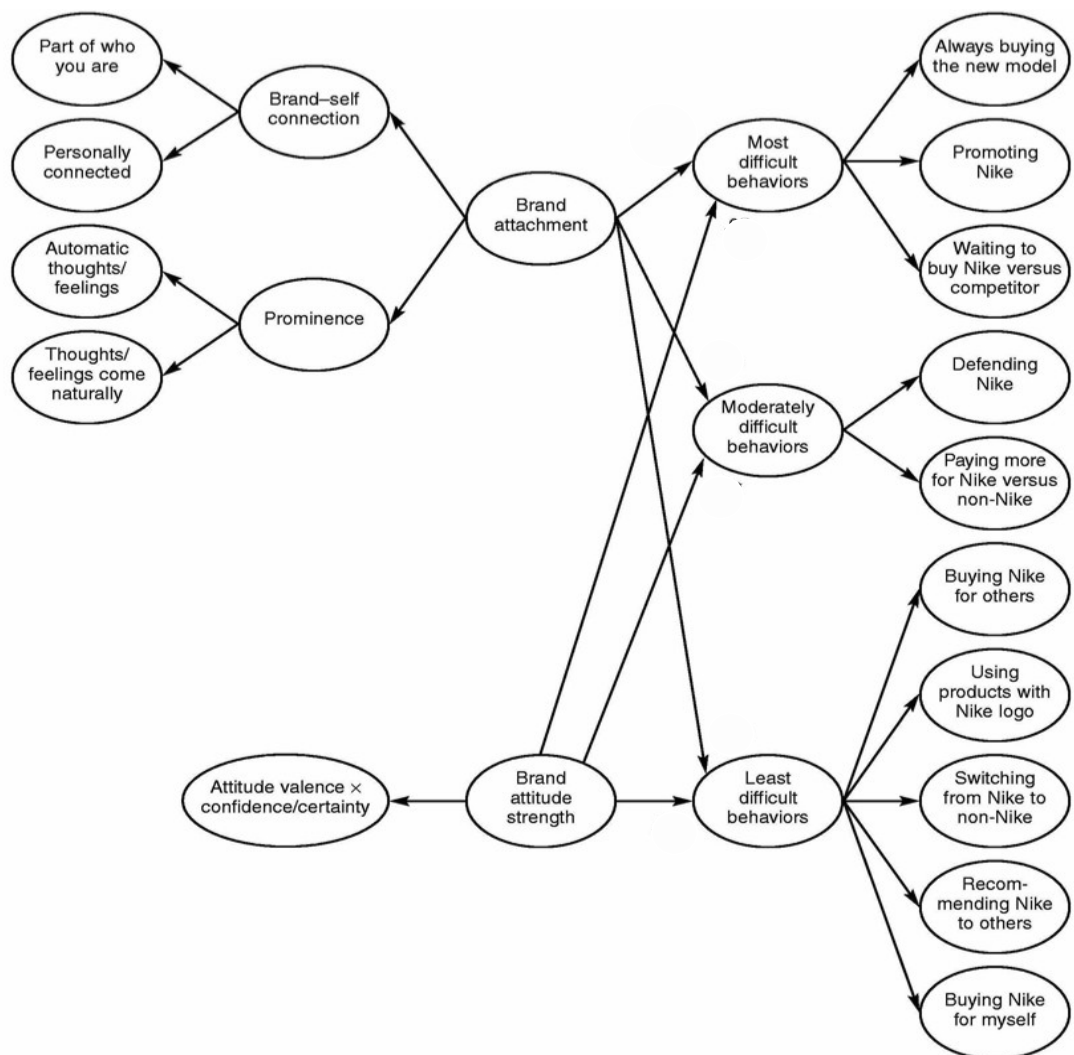


Illustration 1. Brand Attachment

Konstruktet av Brand Attachment, varvid Brand Attachment och Brand Strength förstås vara två skilda fenomen och påverka i olika grad på konsumenters beteende. Brand Attachment består av två huvudkomponenter: Brand-Self Connection och Brand Prominence, vilka i sin tur förklaras på en mer konkret nivå. Brand Attachment har för förmåga att förklara alla tre grader av beteenden.

3.4 BRAND LOVE

Kärlek till ett varumärke har sitt ursprung i teorin om Interpersonal Love (Sternberg 1986, Aron, Westbay 1996) och Fournier (1998) nämner kärlek vara ett av huvudelementen i konsumenters relation till varumärken. Tidigare forskning om konsumenters kärlek till ett varumärke, vilken härstammar direkt från teorier om Interpersonal Love, tenderar att förbise en viktig aspekt av hur älskade varumärken blir en del av konsumentens identitet och föreskriver inneboende fördelar. Interpersonal Love har dock visats bestå en lämplig grund inom forskning om kärleken till ett varumärke. (Aggarwal 2004, Richins 1997)

Rajeev et. Al (2012) introducerade ett tillförlitlig konstrukt av kärleken till ett varumärke, vilket de kom att kalla Brand Love, och tar hänsyn till bristerna i direkt tillämpning av Interpersonal Love. Modellen de framtog för Brand Love kategoriserar dess distinkta beståndsdelar efter graden av konkretisering och presenteras nedan för direkt förståelse av fenomenets struktur. Därefter förklaras elementen vilka utgör konstruktet Brand Love (*Illustration 2*).

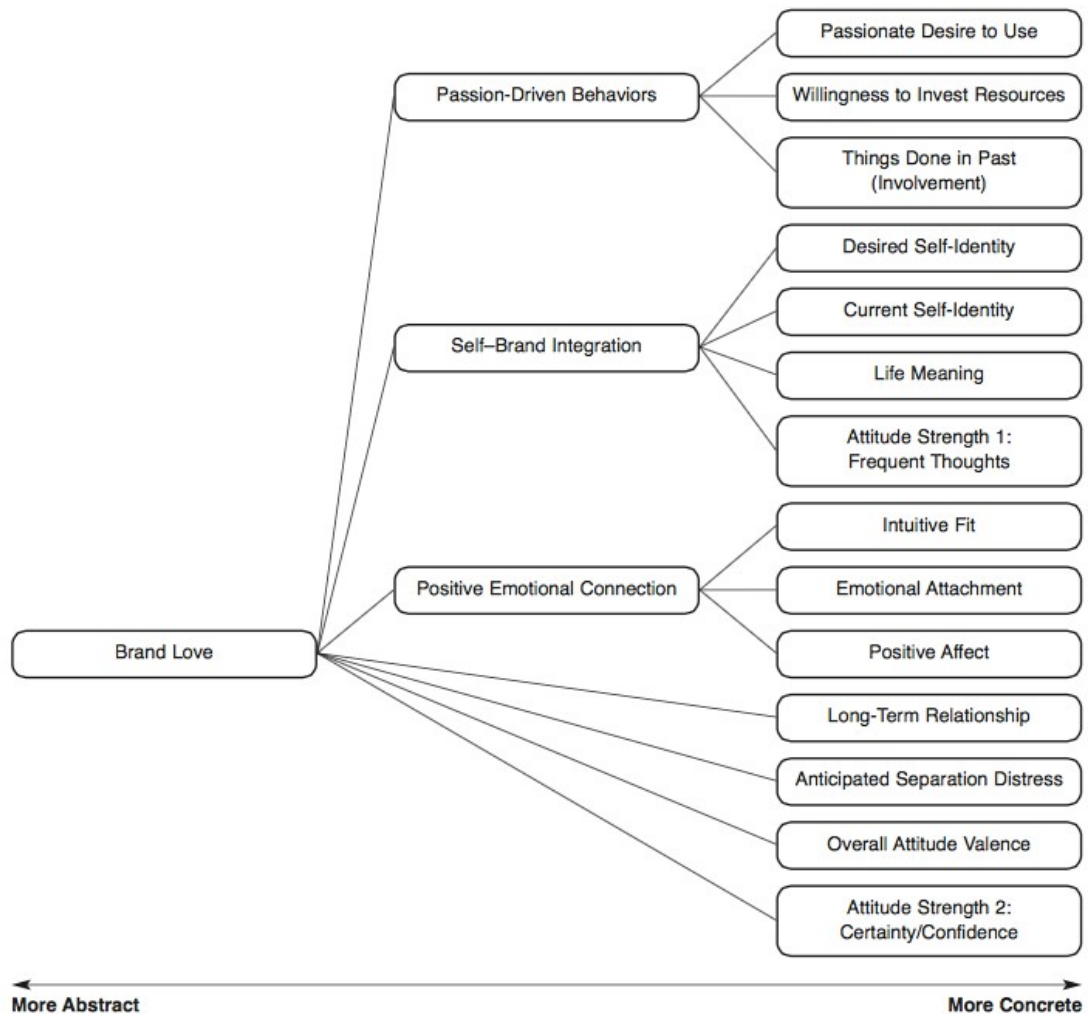


Illustration 2. Brand Love

Konstruktet av Brand Love. Till vänster presenteras den mest abstrakta nivån, vilken är Brand Love. De 7 huvuddimensionerna faller under olika nivåer av konkretisering och är: Passion-Driven Behaviors, Self-Brand Integration, Positive Emotional Connection, Long-term Relationship, Anticipated Separation Distress, Overall Attitude Valence samt Attitude Strength 2.

Brand Love. Den mest abstrakta nivån och relaterar till graden av passionerat emotionellt band en nöjd konsument har till ett visst varumärke.

Passion-Driven Behaviors (Involvement). Svarar för hur pass involverande konsumentens beteenden gentemot varumärket är samt har varit och består av tre konkretiserade delar – (1) konsumentens begäran att använda produkter från varumärket, (2) dess villighet att investera resurser i varumärket (tid, pengar och energi) samt (3) graden av tidigare interaktion med varumärket.

Self-Brand Integration. Vilken grad konsumenten anser varumärket vara en del av jaget och förgrenas i fyra komponenter. Dels huruvida (1) väl varumärket är en del av konsumentens nuvarande jag, och dels (2) huruvida väl varumärket hjälper konsumenten att vara den person man önskar vara. Vidare består *Self-Brand Integration* av (3) huruvida ett varumärke ger mening till konsumentens liv och slutligen (4) hur ofta man tänker på och pratar om varumärket med andra, något som benämns Attitude Strength 1.

Positive Emotional Connection. Relaterar till konsumentens band till varumärket och består av tre delar. (1) Hur väl varumärket möter konsumentens behov känns naturligt redan från början, (2) om konsumenten känner ett starkt emotionellt band till varumärket, samt (3) om varumärket har en positiv inverkan på konsumenten och får den att känna sig exempelvis avslappnad, upprymd och nöjd, dvs. det har för konsumenten en inneboende belöning.

Long-Term Relationship. Mäts för att kunna definiera huruvida konsumentens emotionella band till ett varumärke anteciperas förbli långvarig.

Anticipated Separation Distress. Mäter den anteciperade upplevda ångest, oro och rädsla en konsument skulle känna ifall ett varumärke slutade existera.

Overall Attitude Valence. Mäts för att kunna avgöra hur pass positiv eller negativ en konsument är gentemot varumärket. Därmed undersöks inte, som för de andra beståndsdelarna, huruvida en känsla eller ett band är svagt eller starkt, utan istället om det är positivt eller negativt. Konsumenten uttrycker sina känslor ur en bipolär synvinkel.

Attitude Strength 2. Svarar för hur säker konsumenten är i sina känslor och evalueringar om varumärket, dvs. den säkerhet och det förtroende de känner gällande samtliga ovanstående områden.

Den Attitude Strength Rajeev et. Al uttrycker skiljer sig från den Attitude Strength som nämndes i föregående avsnitt om Brand Attachment av Park. et Al. (2010). Attitude Strength 1 & 2 under Brand Love är nära identisk med Brand Prominence som var en dimension under Brand Attachment. Precis såsom Attitude Strength (1 & 2) är faktorer inom Brand Love, ingår Brand Prominence inom Brand Attachment. Definitionen på Attitude Strength varierar spritt forskare emellan.

Fenomenet Brand Love konceptualiseras alltså av föregående beskrivna element. Vidare har Rajeev et. Al (2012) påvisat tre effekter vilket Brand Love har på konsumenters beteende. Att ha en lång historia med ett varumärke är ett viktigt koncept inom Brand Love, då dåtida beteende är en god indikator på framtida beteenden. Därmed antyder längre historia större (1) *lojalitet* gentemot ett varumärke. Vidare belyser de resurser konsumenter investerar i varumärket, dvs. tid, pengar och energi, vikten av varumärket och integrerar det djupare med konsumentens identitet.

Sålunda ökar tillgivenheten till varumärket. En ökad tillgivenhet gör att konsumenten upplever högre anteciperad separationsångest, varför de blir (2) mindre priskänsliga (mer villiga att betala ett prispremium). Slutligen är det faktum att prata om varumärken en viktig del av konstruktionen för konsumentens identitet, varför (3) hög Word-of-Mouth inträffar vid hög Brand Love. (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012)

3.4 TEORETISKA SKILLNADER OCH LIKHETER MELLAN BRAND ATTACHMENT & BRAND LOVE

Moussa (2015) argumenterar i sin kritiska artikel att Brand Attachment och Brand Love är två olika namn för samma konstruktion. Rajeev et. Al's artiklar publiceras i *The Journal of Consumer Psychology (JCP)* och Park. et Al's artiklar publiceras i *The Marketing Letters (ML)*. Konspirationsenliga argument säger att de två olika forskarlägren undviker att empiriskt skilja mellan de två koncepten, pga. anledningar såsom att det förekommer föregående kollegor mellan lägren. Definitionsinriktade argument säger att det inte finns någon distinkt skillnad mellan konstruktionerna, då båda syftar till ett emotionellt band till varumärket (även om detta ej uttrycks i själva definitionen av Brand Attachment, då det är inneboende emotionellt): (Moussa 2015)

'Styrkan av det band (inneboende emotionellt) vilket kopplar samman varumärket med jaget.'

Brand Attachment.

'Graden av passionerat emotionellt band en nöjd konsument har till ett visst varumärke.'

Brand Love.

Både Brand Attachment och Brand Love talar om respektives inverkan på konsumenters beteende. Dessa inkluderar huvudsakligen samma beståndsdelar – lojalitet, villighet att betala ett prispremium och att tala för (promota/skydda) varumärket. Benämning och teoretiskt mått sätt av dessa är vad som skiljer sig åt. (Whan Park et al. 2010, Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012)

Vidare finns teoretiska implikationer vilka tyder på att Brand Attachment och Brand Love är två olika konstrukt sprungna ur samma grundläggande teori. Brand Attachment har sitt ursprung i Bowlby's (1979) tillgivenhetsteori Attachment och Brand Love har uppdagats från teorin om Interpersonal Love (Sternberg 1986, Aron, Westbay 1996), förgreningen av Attachment. Brand Love inkorporerar i sin senaste modell aspekter från Attachment-teorin vilka ligger till grund för Brand Attachment. Dessa aspekter är liknande vad som definierar huruvida starkt en konsument anser varumärket vara en del av jaget (Brand Love inkluderar alltså liknande vad som benämns Brand-Self Connection och Brand Prominence enligt Park et. Al).

Brand Love representeras av en konstruktion vilken inkluderar multipla kognitioner, affektioner och beteenden vilka *inkluderar*, dock går utöver, Brand Attachment. Brand Attachment *kan liknas vid* Brand Love och inkluderar kognitiva aspekter (och därmed inneboende känslor) (Whan Park et al. 2010), men studerar ej Brand Attachment eller Brand Prominence på djupet såsom Rajeev et. Al gör. (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012)

4. PÅVERKANSFAKTORER PÅ EMOTIONELLA BAND

Modellerna för Brand Attachment och Brand Love kallas enligt teorin för prototyper, vilka ofta består av fenomenet i sig (Brand Love & Brand Attachment), proximala konsekvenser (lojalitet, villighet att betala ett prispremium och att promota/skydda varumärken) samt nära föregångare, dvs. påverkansfaktorer på själva fenomenet. (Shaver et al. 1987) För fenomenet Brand Attachment har sådana påverkansfaktorer ej studerats till skillnad från studien om Brand Love.

4.1 BRAND LOVE OCH PÅVERKANSFAKTORER

En påverkansfaktor på en kärleksmässig känsla har påvisats vara *uppfattningen att den älskade förser något personen vill ha, behöver eller tycker om* (Shaver et al. 1987). Denna teori har analogt tillämpats inom Brand Love. Det älskade varumärket karaktäriseras av högt värderade egenskaper, då människor dras till saker som förser dem med nödvändiga fördelar. Därför är det svårt att uppnå Brand Love i frånvaron av nödvändiga egenskaper hos varumärket. (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012)

4.2 BRAND EQUITY OCH PÅVERKANSFAKTORER

Beskrivet under sektion 2. *Brand Equity* är Brand Image en av två komponenter av Brand Equity. Brand Image evalueras utefter konsumenters respons gentemot, dvs. upplevelse av, marknadsföringsaktiviteter i relation till konkurrenter. (Keller 1993) Forskare har studerat flertalet attribut hos detaljister vilka påverkar denna generella Brand Image såsom sortiment, kvalitet av produkter, service, fysiska aspekter och prisnivåer.

Ailawadi och Keller (2004) integrerar teorier om sådana aspekter, varvid de talar om sortiment och dess dimensioner och kvalitet. *Within-Category Assortment* relaterar till hur *djupt* konsumenter upplever en detaljists sortiment vara *inom* en produktkategori (Ailawadi, Keller 2004) och driver bl.a. konsumentens val av butik (Nordfält 2007). *Cross-Category Assortment* refererar konsumenters upplevda *bredd* av olika produkter och tjänster som erbjuds av en detaljist. Ett brett sortiment kan bl.a. vara till fördel då det uppfyller fler av konsumentens behov (Nordfält 2007).

Idag erbjuder detaljister mer utöver än bara rena produkter – de erbjuder även service, relaterad till både produkten och upplevelsen inne i butik. Dabholkar, Thorpe och Rentz (1996) framtog en omfattande valid mätskala för att fånga upp sådana aspekter för detaljister vilka erbjuder både produkter och service. Denna mätskala består av fem attribut – *Fysiska aspekter*, *Pålitlighet*, *Interaktion med personal*, *Problemlösning samt Policy*. *Fysiska aspekter* inkluderar element såsom butikens fysiska utseende samt den bekvämlighet butikens lay-out förser konsumenterna med. *Pålitlighet* svarar för detaljistens förmåga att hålla vad de lovar (ex. ”produkten kommer in på torsdag”) och att göra saker rätt (ex. att effektivt hjälpa en konsument). *Interaktion med personal* involverar personalens förmåga att skapa en känsla av säkerhet hos konsumenten och dess artighet och hjälpsamhet. *Problemlösning* relaterar till förmågan att hantera byten och retur samt klagomål. Slutligen involverar *Policy* aspekter av servicekvalitet som influeras direkt av en butiks policy, såsom öppettider.

Prisperceptioner hos en konsument är en del av en detaljists butiks-image (Zielke 2010). Zielke (2010) framtog en mätskala vilken består av fem dimensioner – *Prisnivå*, *Värde för pengarna*, *Prisuppfattning*, *Bearbetning av pris*, *Säkerhet i utvärdering av pris* samt *Shoppingintentioner*. *Upplevd prisnivå* relaterar till hur konsumenten upplever priserna generellt i en butik. *Värde för pengarna* svarar för hur konsumenter anser sig få ut fördelar relativt priset. *Prisuppfattning* handlar om hur väl konsumenter kan uppskatta priserna i en butik. *Säkerhet i utvärdering av priser* relaterar vidare till säkerheten de upplever sig ha när de faktiskt utvärderar priserna i butiken. Slutligen involverar *Shoppingintentioner* ifall konsumenter anser sig böra handla i butiken så ofta/sällan som möjligt.

FORSKNINGSFRÅGOR

Det ligger för teoretiskt intresse att skilja på två fenomen vilka till synes verkar relatera till varandra dock tyder på teoretiska skillnader. Brand Attachment och Brand Love, oavsett stora liknelser eller skillnader teoretiskt, mäts på olika sätt varför uppmätt representation skiljs åt. Brand Attachment är kognitiv i sin representation och inneboende emotionellt, varvid tidigare involvering anses medfölja. Brand Love å andra sidan *mäter* kognitioner, emotioner samt beteenden över dåtid, nutid och framtid. Detta indikerar att de två fenomenen har olika förmåga att uppskatta emotionella band till ett varumärke. Vidare är det av praktisk relevans för detaljister att kunna skapa mer höginvolverande beteenden, då detta leder till både finansiella samt konkurrensmässiga fördelar. Det är därmed gynnsamt att förstå ifall ett eller annat mått förklarar Konsumenters beteenden bäst.

För att kunna avgöra ifall ett fenomen bättre förklarar och inverkar på konsumenters beteende, måste tas i beaktning att konsumenters perceptioner av varumärkesbyggande aktiviteter ofta medierar, dvs. *går via*, involvering och därmed emotionella band.

Därmed bör fenomenen avgöras vara bättre eller sämre relativt varandra genom en fullständig sambandsbaserad studie av Påverkansfaktorer, emotionella band samt Konsumenters beteende. För detta måste därmed undersökas vilka Påverkansfaktorer som inverkar på Brand Attachment och Brand Love. Då Rajeev et. Al uttrycker föregångare till Brand Love vara kvaliteten hos erbjudandet av varumärket, väljer vi att studera dimensioner vilka tidigare används för att förklara Brand Equity. Detta då sådana dimensioner talar väl för hur detaljister skapar kvalitet i ett erbjudande.

Utifrån presenterad, sammanfattande teori förstås våra två första forskningsfrågor formuleras:

FF1: Är Brand Attachment och Brand Love skilda fenomen samt vilka egenskaper kan påvisasskilja dem åt?

FF2: Givet att valda påverkansfaktorer har inverkan på emotionella band – kan Brand Attachment eller Brand Love bättre förklara konsumenters beteende relativt varandra, genom att se till det fullständiga sambandet?

METOD

Detta avsnitt (4) presenterar först val av ämne, varumärke och ansats. Därefter beskrivs de element vilka legat till grund för vår huvudstudie och inkluderar enligt ordning enkätutformning, undersökningsvariabler, utförande, urval samt analysverktyg. Slutligen presenteras fakta kring studiens tillförlitlighet.

1. VAL AV ÄMNE

Detaljhandeln förändras i oerhörd fart. Den karakteriseras av hårdnande konkurrens från både inhemska och utländska företag, en ström av fusioner och förvärv samt mer krävande konsumenter vilka har högre förväntningar i och med konsumtionserfarenhet. Följaktligen måste detaljister finna medel för att skapa konkurrensmässiga fördelar och få möjlighet att differentiera sig på marknaden de verkar på. (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1995) Varumärken och förmågan att skapa Brand Equity har fått stor uppmärksamhet då det har visats agera väl som immateriell resurs, vilken är svår att imitera (Porter 2008), samt influerar konsumenters perceptioner och driver såsom butiksval och lojalitet.

Med intresse för Brand Management och konsumenters perceptioner av varumärken grundades vår idé för denna uppsats. Hur kan detaljister, på en konkurrenstät marknad, på bästa sätt definiera samt förbättra sin position genom varumärkesbyggande aktiviteter? Då Brand Equity och dess komponenter är ett vida och grundligen utforskat ämne i över tjugo år ville vi se till nya områden inom sådan teori. Att konsumenter kan skapa ett emotionellt band till varumärken har uppdragats de senaste tio åren och kan likväl Brand Equity förklara konsumenters beteenden – vilket är av stor vikt för detaljister. Dess inverkan må vara bevisad dock existerar ringa empirisk forskning kring vad som faktiskt driver dessa emotionella band. Vi vill därför utforska och redogöra för sådan påverkan samt se till vilken teori inom emotionella band som bäst kan förklara konsumentens beteende. Detta för att utöka förståelsen samt kunna ge marknadsföringsmässiga implikationer inom Brand Management.

2. VAL AV VARUMÄRKE – H&M

För att ha möjlighet att empiriskt studera emotionella band till ett varumärke, måste vi utföra en fokuserad studie (Whan Park et al. 2010, Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012). Av praktiska skäl har vi tagit för beslut att studera ett varumärke, då studien annars skulle bli för omfattande. Då vi enbart har möjlighet att studera ett varumärke (i tidigare studier av Park. et Al och Rajeev et. Al har ett flertal varumärken analyserats och jämförts för att empiriskt stödja ett emotionellt band och dess inverkan på konsumenters beteende) gjorde vi ett val av varumärke vilket på bästa sätt, i teorin, kan fånga upp konsumenters emotionella band.

När produkter är av hedoniskt slag spelar involvering större roll vid konsumenters evaluering av varumärken, dvs. dess attityd och känslor gentemot det (som tidigare benämnts vara en del av Brand Equity). Affektiv involvering är associerat med konsumentens personliga relevans av en produkt som ett resultat av emotionellt band till denna. Då vi vill fånga upp det emotionella bandet hos konsumenter är det därför fördelaktigt att studera en hedonisk produktkategori då involvering har större betydelse. Sannolikheten att vi fångar upp det emotionella bandet ökar därmed.

Kläder och accessoarer samt skönhetsprodukter och smink anses vara hedoniska produktkategorier. Vidare rankades H&M på plats 31/100 (2014) av varumärken i världen vilka erhåller det högsta Brand Equity (FactSet 2014). Ett högt Brand Equity i kombination med att H&M erbjuder produkter av hedoniskt slag ökar sannolikheten att deras konsumenter påvisar positiva lojala beteenden och därmed emotionellt band.

3. VAL AV ANSATS

För att kunna besvara de frågeställningar vi har formulerat använder vi dels en deduktiv ansats. Detta då vi utgår från teori vilken ligger till grund för de två forskningsfrågorna. Det föreligger viss kritik mot användandet av deduktiv ansats. När man utgår från konkreta förväntningar, utifrån såsom tidigare studier, begränsas informationstillgången varför man riskerar att förbise viktig information. (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002) De teoretiska områdena inom Brand Equity samt emotionella band till varumärken (Brand Attachment och Brand Love) har under en längre tid fått stor uppmärksamhet av flertalet forskare. Detta indikerar, trots kritik, en stabil och pålitlig utgång för att använda sådan deduktiv ansats.

Vi utgår även från en individualistisk ansats, vilken genomsyrar våra två frågeställningar. Först ser vi till två emotionella band, Brand Attachment och Brand Love, och försöker *empiriskt* visa att de två konstrukten skiljs åt. Därefter försöker vi se vilket av dessa två fenomen som bäst nyttjas i både teorin samt praktiskt genom att studera sambandet mellan Påverkansfaktorer, emotionella band och Konsumenters beteende. Detta görs genom en stickprovsundersökning vilken utförs via en enkät och vi har därmed en kvantitativ ansats. Resultatet analyseras med hjälp av det statistiska mätinstrumentet SPSS och i kombination med vår kvantitativa ansats ämnar vi skapa ett brett perspektiv vilket kan generaliseras till populationen (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002).

4. HUVUDSTUDIE

4.1 ENKÄTUTFORMNING

Vår huvudstudie består utav en enkät, vilken samlades in både i butik (H&M) och online. För denna har använt beprövade mätskalor i stor utsträckning. För att på bästa sätt uppnå vårt syfte vill vi fånga en så omfattande bild som möjligt av konsumenters perception av H&M, varför vi har till viss del valt att modernisera måttskalorna. Av praktiska skäl har vi vidare rationaliserat bland variabler.

Metod och exempel för modernisering respektive rationalisering ges löpande under avsnitt 4.1.1. *Undersökningsvariabler*. Huvudenkäten förtestades kvalitativt för att eliminera missuppfattningar angående valda variabler. Detta då vi vill ha respondenternas första respons och oklarheter gällande frågorna kan förhindra detta. Därmed anpassades frågorna initialt efter ett lättförståeligt språk. Efter rekommendation utförde vidare 12 personer enkäten för att fånga ett valitt spann variation av oklarheter som kan förekomma (Baker, Edwards 2012). De 12 respondenterna, vilka varierade i ålder, kön samt sysselsättning, fick förklara sin tolkning av frågorna, kommentera svårigheter och ge förslag på hur frågorna kan omformuleras. Utefter denna respons reviderades enkäten.

Då vi syftar till att tillämpa index för samtliga frågebatteri (förutom demografiska och övriga frågor) har vi i enkäten genomgående använt oss av en 7-gradig likertskala enligt rekommendation av Jacobsen (2002). Samtliga likertskalor sträcker sig från 1 = *Instämmer inte alls* till 7 = *Instämmer Helt*. För att öka säkerheten i respondenternas svar utformades enkäten med, enligt vald grundläggande teori, de viktigaste variablerna först. Vidare varierar frågans riktning i vissa frågebatterier. (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002) Samtliga frågebatteri som används har översatts från engelska till svenska, i bästa möjligamån.

För att på bästa sätt fånga upp en omfattande bild av varumärkesperceptionen hos H&M's konsumenter har vi valt att ej inleda enkäten med en beskrivande text, såsom: "Tänk dig att du går in på H&M's damavdelning...". Det finns nämligen tre implikationer för detta tillvägagångssätt då det är svårt att skapa en beskrivande bild vilken varken utesluter kanal, övriga avdelningar eller beteenden. Det exempel vilket gavs ovan som beskrivning, "Tänk dig att du går in på H&M's damavdelning...", utesluter: (1) alla kanaler utöver butik, (2) avdelningar, samt (3) beteenden såsom att hämta inspiration och hålla sig uppdaterad om nyheter. Gällande avdelningar utesluts delvis produktkategorier såsom Accessoarer och Skönhet. Dels kanske förbises det faktum att ex. kvinnors varumärkesperceptioner även påverkas av varumärkesbyggande aktiviteter vilka riktar sig mot män, då de även handlar produkter på herravdelningen. Slutligen är det av vikt att fånga upp de tankar och känslor vilka automatiskt uppkommer om H&M, oavsett detta inkluderar somliga beteenden eller kanaler, då detta återspeglar vad som faktiskt utgör konsumentens perception (Whan Park et al. 2010). Därför valde vi att inte använda sådan beskrivning för att få en så nyanserad bild av konsumenternas varumärkesperception som möjligt.

4.1.1 UNDERSÖKNINGSVARIABLER

De undersökningsvariabler vilka legat till grund för vår kvantitativa studie presenteras följande, föregående av motivering gällande rationalisering av variabler. Sammanfattningsvis bestod enkäten av fem delar (8 sidor, 110 variabler) – *Brand Attachment*, *Brand Love*, *Inverkan på Konsumenters beteende*, *Påverkansfaktorer* och *Demografi & Övriga frågor*. Undersökningsvariablerna presenteras därmed enligt denna ordning. I *Bilaga 6* finnes den fullständiga enkät vilken insamlades i butik. Online-enkäten följde samma ordning dock var uppdelad på fler sidor.

4.1.1.(1) RATIONALISERING AV VARIABLER

Rossiter & Bergkvist (2007) jämförde förutsäggande validitet för *single-item*- och *multiple-item-mått* för olika attribut gentemot ett varumärke. Multipla variabelmått har använts för att fånga en mer nyanserad bild av det attribut man mäter, såsom attityd. Ett multipelt variabelmått (frågebatteri) ter sig ofta på så sätt att två eller tre frågor ställs för att fånga upp en hos respondenten kognition, emotion eller beteende. De mäter sålunda samma sak genom liknande frågor, vilka ofta ter sig som synonymliknande meningar.

Ett av dessa attribut som testades av Rossiter & Bergkvist var just varumärkesattityd, vilket tidigare beskrivits vara en dimension av Brand Equity. De testade alltså ifall en enstaka variabel predikterade validiteten av en konsuments attityd likväl multipla variabler gör. Resultaten summerades i rekommendationen att ifall (1) ett objekt (såsom företag, varumärke eller annons) kan konceptualiseras *konkret singular*, och (2) om attributet kan konceptualiseras *konkret* (såsom attityd, kvalitet eller gillande) krävs ej multipla frågor för att representera objektet i mätningen. Med ett *konkret singular objekt* menas att det består av endast ett objekt, vilket är enkelt och enhetligt föreställt. Med ett *konkret attribut* menas att det är enkelt och enhetligt föreställt. (Bergkvist, Rossiter 2007)

Då H&M är konkret singular och är närvarande i samtliga frågor samt att många multipla variabelmått mäter konkreta attribut, har vi valt att tillämpa denna teori av Rossiter & Bergkvist (2007). Detta har vi gjort varvid vi *anser* multipla frågebatterier används, dvs. varvid synonymmässiga meningar används för att mäta ett visst attribut. Vidare är det lämpligt av praktiska skäl då vi undersöker flertalet komponenter (påverkansfaktorer, emotionella band och konsumentbeteende) och sådan tillämpning möjliggör att bibehålla en kortare enkät. En alldeles för lång enkät kan resultera i att respondenterna tröttnar och börjar svara på måfå, vilket vi vill undvika. Ett exempel för sådan tillämpning visas på nästa sida i *Illustration 3*. Detta exempel är taget från Brand Love, dimension *Self-Brand Integration*; beståndsdel *Ger livet mening (attribut)*.

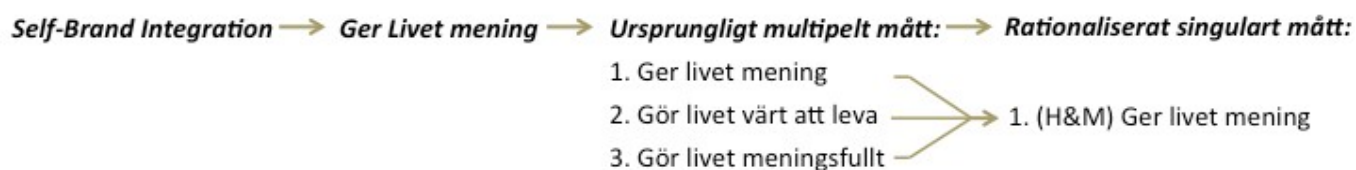


Illustration 3. Rationalisering

Inom dimension *Self-Brand Integration* finns alltså en beståndsdel vilken handlar om ifall varumärket (H&M) ger livet mening. För att fånga detta attribut användes ursprungligen tre variabler – (*Varumärket*) *ger livet mening*, *gör livet värt att leva* samt *gör livet meningsfullt*. Dessa kan synnerligen anses vara synonymmässiga frågor varför sådant multipelt frågebatteri har rationaliserats ner till en fråga. Utöver dessa tre frågor fanns några andra variabler vilka ej till samma grad kunde liknas vid de tre ovan, varför dessa medtogs för variabler.

Det är därmed en kvalitativ bedömning vi har gjort för att kunna avgöra huruvida multipla frågebatterier har använts och har vid sådan situation utfört en rationalisering likt exemplet ovan. För resterande rationaliserade variabler, se *Bilaga 5*.

4.1.1.(2) BRAND ATTACHMENT

Enkäten inleds med ett frågebatteri för Brand Attachment (Whan Park et al. 2010). Vi har valt att enbart mäta Brand Attachment och inte Attitude Strength då detta har empiriskt visats vara skiljt från varandra samt att vi för detta syfte fokuserar på emotionella band och dess förmåga att förklara höginvolverande konsumentbeteende. Brand Love innefattar också Attitude Strength (1 & 2) dock då detta är olika typer av attityd som de båda forskarlägren mäter, innebär detta inga implikationer för vår studie. Vidare rationaliserades frågebatteriet för Brand Attachment från 10 ursprungliga frågor till 6 frågor.

4.1.1.(3) BRAND LOVE

Undersökningsvariablerna för Brand Love följer frågebatterierna vilka framtagits för samtliga sju dimensioner. Dessa dimensioner innehåller ursprungligen 56 frågor vilka rationaliserades till 47 stycken.

4.1.1.(4) INVERKAN PÅ KONSUMENTERS BETEENDE

Tredje delen av enkäten inkluderar de variabler vilka fångar upp det emotionella bandets inverkan på konsumenters beteende, dvs. lojalitet gentemot H&M, att tala för H&M (promota/skydda) samt villighet att betala ett prispremium för H&M's produkter. Dessa beteenden benämner vi framöver för Konsumenters beteende (versalt K). Detta frågebatteri är delvis grundat i de beteendevariabler som uttrycks under Brand Attachment och involverar tre nivåer av beteende – *Least difficult behaviors*, *Moderately difficult behaviors* och *Most difficult behaviors*. Sammanlagt motsvarar dessa nivåer 8 frågor. Samtliga frågor har behållits under *Moderately* och *Most difficult behaviors*, då sådana beteenden är av intresse för detaljister och kan förklaras av emotionella band.

Därmed valde vi enbart 3 av 5 frågor under *Least difficult behaviors*, då dessa beteenden är av mindre vikt gällande praktiska implikationer – det föreligger inte samma värde för detaljister att förstå vad som driver sådana beteenden. De beteendevariabler vilka går under studien om Brand Love fångas upp av beteendevariablerna under studien om Brand Attachment.

Vidare finns 3 frågor vilka relaterar till konsumenters användande av H&M's Applikation och hemsida för att fånga upp varumärkesperceptioner ur ett multikanalsmässigt perspektiv – dvs. en modernisering av frågebatteriet. Slutligen finns 2 frågor vilka relaterar till konsumentens val av varumärke och fångar upp huruvida konsumenter besöker H&M först framför andra varumärken. Dessa 5 frågor har vi formulerat på egen hand. Sammanlagt ställs 13 frågor under tredje delen av enkäten.

4.1.1.(5) PÅVERKANSFAKTORER

För variablerna under fjärde och sista delen av enkäten, vilka fångar upp anteciperade påverkansfaktorer (föregångare till Brand Attachment och Brand Love), har vi huvudsakligen valt att utgå från redan testade frågebatterier.

De 6 dimensioner vi inkluderar under påverkansfaktorer har valts utifrån nämnd teori och bedömd relevans, då vi ej har plats att undersöka samtliga utforskade dimensioner inom området. Frågebatterierna utgörs av *Fysiska aspekter*, *Pålitlighet*, *Interaktion med personal*, *Problemlösning* (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1995), *Sortiment* (Ailawadi, Keller 2004) och slutligen *Pris* (Zielke 2010). Dessa dimensioner benämns hädanefter Påverkansfaktorer (versalt P). För *Fysiska aspekter* tillades 3 egenformulerade frågor och fångar aspekter såsom om konsumenten anser det vara för mycket folk inne på H&M. Detta för att bättre fånga upp vad konsumenter kan tänkas uppleva på H&M och därmed försöka skapa en mer nyanserad bild. Frågebatteriet för *Sortiment* är grundat från integrerade teorier (Ailawadi, Keller 2004) och inkluderar 4 frågor vilka fångar upp sortimentets kvalitet, moderiktighet, djup och bredd. Under Påverkansfaktorer ställs sammanlagt 36 frågor, olika disponerade över dimensionerna, och har till viss mån rationaliserats och anpassats efter vad vi ansetts relevant och lämpligt för H&M.

4.1.1.(6) DEMOGRAFI & ÖVRIGA FRÅGOR

Slutligen i enkäten ställs frågor om ålder och kön, varvid kön inkluderade tre svar – man, kvinna och annat. Detta gjordes utav moraliska skäl. Vidare ställdes en dikotom fråga ifall respondenten är medlem på H&M samt följande efter denna en variabel vilken mäter huruvida fördelaktigt de finner medlemskapet. Slutligen ställdes frågan ”Hur ofta besöker du H&M”. För denna fråga kunde respondenterna fylla i ett svar – *1 till 3 gånger i veckan; månaden; kvartalet; om året*.

4.2 UTFÖRANDE

Konsumenters erfarenheter från produkter av ett visst varumärke har större inflytande på både attityder och beteende. De anpassar sig till situationen och attityder blir därmed tillfälliga. Vidare är erfarenheter mer måldrivna varför de blir mer personligt relevanta och involverande och kan påverka konsumentvalet (Hoch 2002). Affektiv involvering är slutligen, som tidigare nämnts, associerat med konsumenters personliga relevans av en produkt som ett resultat av emotionellt band till denna. Detta resulterar i att både attityd samt emotionellt band gentemot en produkt, och därmed ett varumärke, kan upplevas vara starkare än vad dem egentligen är. Sådan effekt kan uppstå vid insamling av enkäter som sker i butik, då konsumenter precis interagerat med varumärkets produkter.

Vi har därmed valt att utföra enkätinsamlingen både online och i butik av två skäl: (1) det ligger för intresse att se ifall sådana skillnader faktiskt uppstår gällande emotionella band, och (2) för att undvika missvisande resultat vilka pekar mot ett starkare emotionellt band än vad som egentligen existerar. Detta har vidare implikationer för huruvida vi analyserar de två olika stickproven individuellt eller tillsammans. Tillvägagångssätt för sådan analys förklaras under 4.4.1 *Datauppsättning*.

Onlineenkäten utformades på Internet i programmet Qualtrics och skickades ut till folk i olika åldrar, kön, sysselsättning samt geografiskt spritt. Enkätinsamlingen i butik skedde på H&M i Liljeholmen, Stockholm^{*}. Båda enkätinsamlingar utfördes under v. 16 (2015). Svarsfrekvensen var lägre för män både i butik och online.

4.3 URVAL

Totalt antal respondenter vilka besvarade enkäten var $n = 171$. Av dessa besvarades $n = 116$ online och $n = 55$ i butik, varav samtliga har besökt H&M minst en gång det senaste året. Vidare eliminerades ofullständiga enkäter varvid antalet respondenter i butik förblev oförändrat och online blev det slutliga urvalet $n = 95$. Sammanlagt blev det slutliga urvalet därmed $n = 150$.

Av dem vilka besvarade enkäten online var $n = 35$ män och $n = 60$ kvinnor. I butik var $n = 12$ män och $n = 43$ kvinnor. Åldern för respondenterna både online och i butik varierade mellan ca 16 – 75 år, varför detta krav för slumpmässigt urval är uppfyllt. Respondenterna online kom från spridda delar i Sverige och uppfyller därmed andra kravet och kan anses vara ett slumpmässigt urval. Då vi enbart hade möjlighet att samla in enkäter ute i Liljeholmen, Stockholm, kan vi dock inte säga samma sak för butiksrespondenterna.

4.4 ANALYSVERKTYG

Följande presenteras våra analysverktyg vilka delas in i 4 områden – *Datauppsättning*, *Deskriptiv modell samt Forskningsfråga 1 & 2*. Samtliga tester, varvid det är möjligt, har utförts på både 5 % och 1 % signifikansnivå dock förkastning sker på 5 % (95-procentigt konfidensintervall).

4.4.(1) DATAUPPSÄTTNING

Första steget i vår analys ämnar fastställa huruvida de två olika stickproven, respondenterna online respektive i butik, bör analyseras individuellt eller som ett och samma stickprov. Detta då erfarenheter kan vara förföriska. För att avgöra ifall erfarenheter skapar ett starkare emotionellt band än vad som egentligen förekommer använder vi oss av en överblickande medelvärdesjämförelse mellan samtliga 56 variabler berörande Brand Attachment, Brand Love, inverkan på Konsumenters beteenden samt Påverkansfaktorer.

^{*} Ett extra tack till Jonatan Svensson; Regionsekonom & Åsa Magnusson; Butikschef, Liljeholmen för möjligheten att utföra enkätinsamlingen i butik.

Uppskattade skillnader i medelvärden kommer att ligga till grund för stickprovsbeslutet. Ifall majoriteten av medelvärdena för butiksrespondenterna, gällande de 56 variablerna, till synes ligger över online-medelvärdena *samt* ifall inga motsatta extremer existerar (dvs. online-medelvärden vilka ligger mycket högre än butiksmedelvärden) *gör* vi den allmänna bedömningen att upplevelser ter sig vara förföriska. Vid sådant utfall väljer vi att slå ihop databasen då resultaten i sådan situation ej blir missvisande. Detta då resultaten i sådana fall ej motsätter sig teorin om hur upplevelser kan vara förföriska. Vidare, då online-respondenterna utgör majoriteten av urvalet, blir resultaten ej heller missvisande på grund av att en mer positiv bild av varumärket speglas, vilket skulle kunna uppstå ifall enbart butiksrespondenter utgör urvalet.

4.4.(2) DESKRIPTIV MODELL

Andra delen i vår analys syftar till att skapa en övergripande, deskriptiv bild över resultaten inom de olika områdena Brand Attachment, Brand Love, inverkan på Konsumenters beteenden samt Påverkansfaktorer. För detta skapar vi var ett Index för Brand Attachment, Brand Love och Konsumenters beteenden. Vi skapar även Index av de sju dimensionerna under Brand love. Av *Påverkansfaktorer* skapas sex Index utefter dimensionerna *Fysiska aspekter*, *Pålitlighet*, *Interaktion med personal*, *Problemlösning*, *Sortiment* och *Pris*. Index skapas genom att först undersöka huruvida multikollinearitet förekommer, vilket fordras. Detta görs genom ett Cronbach's Alpha test för respektive anteciperat Index. Vi har valt att acceptera Index varvid Cronbach's Alpha visar ett värde på $>0,5$. Vidare kan vi ej visa på statistiska skillnader Indexen emellan, då detta kräver betydligt mer komplexa utförande. De resultat som analyseras för samtliga Index är medelvärden och standardavvikelse samt för en nyanserad bild ser vi även till medelvärden män och kvinnor emellan.

4.4.(3) FORSKNINGSFRÅGA 1

FF1 – Är Brand Attachment och Brand Love skilda fenomen samt vilka egenskaper kan påvisas skilja dem åt?

För att kunna besvara Forskningsfråga 1 kommer en faktoranalys att utföras. Detta för att kunna avgöra ifall Brand Attachment och Brand Love är *skilda* fenomen samt för att kunna se *hur* de integrerar med varandra.

4.4.3.(1) FAKTORANALYS

En faktoranalys, mellan variablerna för Brand Attachment och Brand Love, utförs då vi vill finna de underliggande dimensioner (faktorer) vilka förklarar korrelationen mellan en uppsättning variabler. Detta för att kunna urskilja *var* variablerna från de olika fenomenen integrerar med varandra. På så sätt kan avgöras huruvida de två konstrukten kan anses vara skilda eller samma fenomen samt vilka skillnader som kan urskiljas dem emellan.

4.4.(4) FORSKNINGSFRÅGA 2

FF 2 – Givet att valda påverkansfaktorer har inverkan på emotionella band – kan Brand Attachment eller Brand Love bättre förklara konsumenters beteende relativt varandra, genom att se till det fullständiga sambandet?

För att kunna besvara Forskningsfråga 2 kommer analys ske på tre nivåer. Under nivå 1 & 2 kommer vi att presentera två metoder, *Moderation Analysis* och *Mediation Analysis*, från SPSS's tilläggsprogram *PROCESS* by Andrew F. Hayes, vilka har använts i stor utsträckning de senaste 30 åren och lämpar sig för vår att besvara Forskningsfråga 2. Detta då metoderna besvarar frågorna *när* respektive *hur* Brand Attachment och Brand Love inverkar på konsumenters beteende (Hayes 2012). Därmed kan vi, tillsammans med nivå 3 (multipla regressionsanalyser), se ifall något av fenomenen förklarar konsumenters beteende bättre. Metod för dessa analyser förklaras ingående nedan.

För att säkerställa att en Moderation Analysis går att använda för metod 1 & 2, utfördes en korrelationsanalys för att undersöka huruvida valda variabler (Brand Attachment/Brand Love och Påverkansfaktorer) har ett signifikant samband med Konsumenters beteende. Detta för att säkerställa att valda variabler var möjliga att använda och behövs då dessa metoder är regressionsbaserade. Detta visades vara möjligt, då samtliga var signifikant korrelerade med varandra ($p > 0,5$).

4.4.4.(1) NIVÅ 1 – MODERATION ANALYSIS

En Moderation Analysis definierar om storleken eller tecknet på en effekt av någon förmodad variabel X (Påverkansfaktor) på variabel Y (Konsumenters beteende) på ett eller annat sätt är beroende av (dvs. ”interagerar med”) en modererande variabel (Brand Attachment/Brand Love). På så sätt kan förstås ifall någon av Påverkansfaktorernas direkta effekt (b_{XY}) på Konsumenters beteende är på något sätt beroende av Brand Attachment eller Brand Love, dvs. ifall de påverkar relationen mellan en viss Påverkansfaktor och Konsumenters beteende. Nedan visas hur sambandet för en Moderation Analysis ser ut, varvid ett exempel används där Pålitlighet agerar Påverkansfaktor och Brand Attachment agerar modererande variabel (*Illustration 4*).

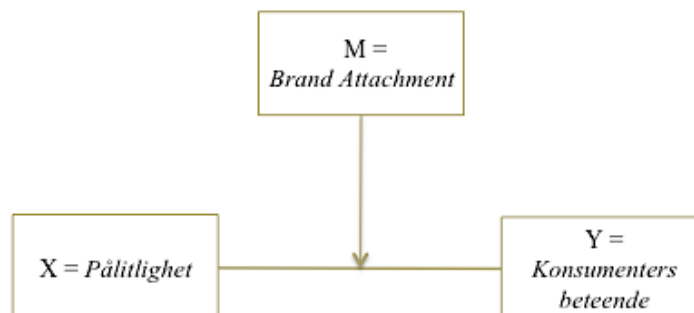


Illustration 4. Moderation Analysis

X = Oberoende variabel

Y = Beroende variabel

M = Modererande variabel, en variabel vilken förändrar styrkan i sambandet mellan den oberoende variabeln (påverkansfaktorer) och den beroende variabeln (konsumenters beteende).

Vidare följer en förklaring på hur en Simple Moderation Analysis går till, vilken vi kommer att använda. Brand Attachment och Brand Love är respektive anteciperande modererande variabler och är oberoende av varandra. En Moderation Analysis genomförs med hjälp av *PROCESS Model 1*, med 5000 *Bootstrap Samples* samt på ett 95-procentigt konfidensintervall enligt rekommendation (Preacher, Rucker & Hayes 2007).

Genom illustrerat exempel ovan kan analysen av Moderation Analysis förklaras. Första steget i analysen sker genom att se ifall den direkta effekten mellan Pålitlighet och Konsumenters beteende är signifikant. Detta säkerställs genom att se till p-värdet, vilket inte får vara större än 0,05 och innebär vidare att konfidensintervallet ej passerar värdet 0. För steg två ser man till ifall den direkta effekten av Pålitlighet på Konsumenters beteende är på ett eller annat sätt signifikant beroende av Brand Attachment. Detta görs genom att se till måttet *Interaction* (b_1) och signifikans avgörs på samma sätt som ovan.

Om det visas att interaktionen är signifikant har en moderation uppstått. Vidare kan man då (och enbart då) se till *Slopes Analysis*, vilken förklarar och svarar på frågan *när* moderation uppstår. Detta ter sig på så sätt att man ser till medelvärdet för Pålitlighet samt dess övre och undre standardavvikelse (medelvärde $\pm$ SD). Därefter ser man till konfidensintervallen för vart och ett av dessa mått, vilka återigen ej passerar 0 ifall de är signifikanta. Då kan utläsas att effekten (*Interaction*) för de olika måtten är antingen positiv, negativ eller neutral (kan ej utläsa exakt effekt). Ex. i vårt fall skulle kunna visas att nedre standardavvikelsen har en positiv effekt. Detta innebär att trots att respondenterna har en lägre uppfattning om H&M's pålitlighet, skapas ett beteende vilket är mer höginvolverande tack vare Brand Attachment. Utan Brand Attachment skulle alltså beteende vara mindre involverande.

4.4.4.(2) NIVÅ 2 – MEDIATION ANALYSIS

Vidare utförs en Parallel Mediation Analysis, för att undersöka ifall Brand Attachment/Brand Love medierar den totala effekten av en viss Påverkansfaktor på Konsumenters Beteende. På så sätt fås förståelse för sambandet mellan valda variabler. En Parallel Mediation utförs även denna genom *PROCESS by Andrew F. Hayes* i SPSS, med 5000 *Bootstrap Samples* och används för att uppskatta indirekt effekt av en orsak (Påverkansfaktorer) på ett visst utfall (Konsumenters beteende) genom en anteciperad mediator (Brand Attachment/Brand Love). Denna modell benämns *PROCESS Model 4* (Preacher, Hayes 2004) Detta samband presenteras nedan i *Illustration 5* med samma exempel som under Nivå 1. Detta ex. används vidare för förklaring.

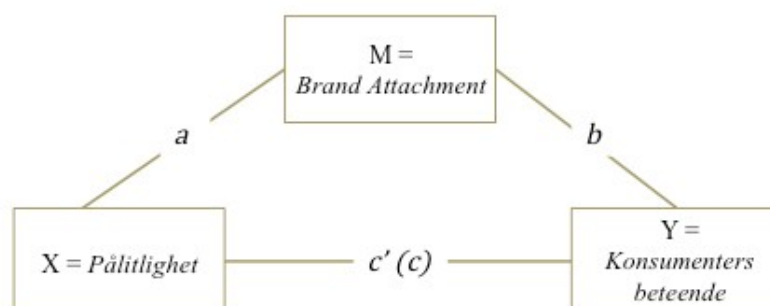


Illustration 5. Mediation Analysis

X = Oberoende variabel

M = Medierande variabel

Y = Beroende variabel

a = Den direkta effekten av den beroende variabeln (Påverkansfaktorer) på den medierande variabeln (Brand Attachment/Brand Love)

b = Den direkta effekten av den medierande variabeln (Brand Attachment/Brand Love) på den beroende variabeln (Konsumentens beteende), med kontroll för den oberoende variabeln (Påverkansfaktorer)

c = Den totala effekten av den oberoende variabeln (Påverkansfaktorer) på den beroende variabeln (Konsumentens beteende)

c' = Den direkta effekten av den oberoende variabeln (Påverkansfaktorer) på den beroende variabeln (Konsumentens beteende), med kontroll för den medierande variabeln.

Innan förklaring av utförande av en Parallel Mediation Analysis bör redovisas för en viktig, generell skillnad mellan medierande och indirekt effekt. En slutsats varvid en *medierande effekt* påvisats innebär att den totala effekten mellan Pålitlighet och Konsumenters beteende var initialt närvarande. Sådant antagande finns ej vid uppskattad *indirekt effekt*. Det är vidare möjligt att påvisa en indirekt effekt vara signifikant, trots att det inte finns något bevis för en signifikant total effekt.

Nu till förklaringen av analysen av mediering, med ovan exempel. Om den totala effekten (*c*) är signifikant, dvs. Konsumenters beteende påverkas av H&M's Pålitlighet, finns en potentiellt medierande effekt. Som tidigare indikerades – ifall den totala effekten (*c*) inte är signifikant finns en potentiell indirekt effekt, dvs. att Pålitlighet påverkar Konsumenters beteende indirekt genom Brand Attachment. Detta görs enligt rekommendation genom ett 95-procentigt konfidensintervall, s.k. *Bootstrapping*, och får likt tidigare ej innehålla värdet 0 (Preacher, Hayes 2004).

Därefter blir nästa steg att säkerställa huruvida direkt effekt *a* (mellan Pålitlighet och Brand Attachment) och direkt effekt *b* (mellan Brand Attachment och Konsumenters beteende) är signifikanta. Om dessa inte är signifikanta finns varken medierande eller indirekt effekt – är de signifikanta går vi vidare i nästa steg av analysen.

Är *a*, *b* och *c* signifikanta blir nästa steg att se huruvida den medierande effekten är signifikant. Detta görs också genom *Bootstrapping*, enligt rekommendation (Preacher, Hayes 2004). Det finns slutligen fyra möjliga utfall:

(1) Är *a*, *b*, *c* och *c'* (den direkta effekten av den oberoende variabeln, Pålitlighet, på den beroende variabeln, Konsumenters beteende, med styrning av den medierande variabeln, Brand Attachment) signifikanta har en mediering skett samt att det finns en direkt och indirekt väg. Detta benämns partiell mediering. (2) Är *a*, *b* och *c* signifikanta men inte *c'* har den totala effekten helt medierats, varvid endast en indirekt väg finns. Detta benämns fullständig mediering. (3) Är endast *a* och *b* signifikanta finns endast en indirekt effekt. (4) Om *a* eller *b* inte är signifikanta finns ingen medierande effekt.

4.4.4.(3) NIVÅ 3 – MULTIPLE REGRESSION

För att se till vilken utsträckning Brand Attachment och Brand Love påverkar de olika graderna av Konsumenters beteende – *Least*, *Moderately* och *Most difficult behaviors* – utförs tre multipla regressioner. Anledning för detta är att Brand Attachment har empiriskt påvisats kunna förklara samtliga tre nivåer. Vi vill därmed se ifall detta samband kan påvisas i vår studie samt ifall Brand Love kan påvisas förklara samma typ av beteende. Multipla regressioner möjliggör detta då de kan påvisa sådana direkta effekter och lämpar sig därmed för oss att använda. Likväl skulle ytterligare Mediation Analysis kunna utföras, då resultatet visar på samma indikationer. Detta skulle ge en något mer nyanserad bild av utfallet men för vårt syfte på denna nivå är det dock tillräckligt att utföra multipla regressioner. Dessa regressioner är föregångna av ett bivariat korrelationstest vilket validerar utförandet ($p > 0,5$).

5. STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

För att kunna ge en överensstämmande bild med verkligheten måste studien kritiskt granskas och för att kunna säkerställa detta måste två krav uppfyllas – empirin måste vara giltig och relevant (valid) samt trovärdig och tillförlitlig (reliabel) (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002). Sådana krav och huruvida vi uppfyller dessa beskrivs nedan.

5.1 VALIDITET

Validitet är viktigt för att mäta vad vi ämnar mäta samt att resultaten upplevs relevanta. Validitet kan delas in i två delkomponenter – extern och intern validitet. Vidare, för ökad validitet, ska resultaten kunna generaliseras till en större population. (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002)

5.1.(1) INTERN VALIDITET

För att öka den interna validiteten har vi i enkäten använt oss av en sjugradig skala för att kunna skapa stora skillnader mellan svarsalternativet. Detta leder enligt Söderlund (2005) till ökad innehållsvaliditet. Vidare använder vi oss av beprövade, flerdimensionella frågebatterier vilket ökar begreppsvaliditeten samt säkerställer en nyansering av påvisade resultat. (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002) Frågebatterierna har rationaliserats enligt rekommendation av Rossiter & Bergkvist (2007) samt att egentillagda variabler är få och väl anpassade efter teorier. Därmed ökar möjligheten att testa vad vi ämnar testa.

För respondenterna vilka svarade på enkäten online har vi inte kunnat ha möjlighet att bevaka utförandet, varför vi inte kan säkerställa att de utsätts för störande faktorer i sin omgivning eller är den person de utsäger sig att vara. Hög validitet uppstår dock eftersom respondenterna frivilligt deltar i undersökningen. Detta gäller även för respondenterna i butik då de enbart tillfrågades och ej *behövde* svara på enkäten.

5.1.(2) EXTERN VALIDITET

Extern validitet tyder på hur väl resultaten från studien kan appliceras till andra sammanhang, dvs. antyder hur generaliserbart resultatet är. För att uppnå extern validitet har vi använt oss av två olika mått på emotionella band, Brand Attachment och Brand Love, samt sex mått på varumärkesbyggande aktiviteter (Påverkansfaktorer). Vidare testas resultaten mot två signifikansnivåer – 5% samt 1%. Dessa redovisas i rapporten dock är resultat statistiskt signifikanta på minst 5% (95-procentigt konfidensintervall). Slutligen, avseende användande av *PROCESS* by Andrew F. Hayes i SPSS, används enligt rekommendation 500 *Bootstrap Samples* vilket ökar den externa validiteten hos resultaten (Hayes 2014).

5.2 RELIABILITET

För att empiri ska vara tillförlitlig och trovärdig utformades en pålitlig enkät vilken kvalitativt förtestades och reviderades innan insamling. Vidare utfördes reliabilitetstest, Cronbach's Alpha, för samtliga Index vi avsåg skapa (se Bilaga 4). Ett värde över mer än 0,5 godkändes. Slutligen utförs medelvärdesjämförelse för att se ifall online- respektive butik-respondenter bör analyseras separat eller tillsammans (se Bilaga 1).

RESULTAT & ANALYS

Detta avsnitt (5) ämnar redogöra för de resultat och analyser vilka kan dras för denna studie. Resultat och analys följer samma ordning som under Metod, Analysverktyg. Därmed presenteras först Datauppsättning, Deskriptiv modell och därefter resultat och analys för Forskningsfråga 1 & 2. Efter varje forskningsfråga presenteras ett sammanfattande resultat och analys.

1. DATAUPPSÄTTNING

I Tabell 1 nedan finns ett utdrag ur den medelvärdesjämförelse som utfördes för att validera huruvida datan från enkätinsamlingen online och i butik ska analyseras separat eller som ett och samma stickprov. Detta utdrag skildrar skillnader för Brand Attachment. För samtliga medelvärdesjämförelser, se Bilaga 1.

INDEX	Online' Medelvärde	Butik' Medelvärde
Brand Attachment	2,65	3,25
1. Jag känner att H&M är en del av mig och den jag är.	2,51	3,29
2. Jag känner ett personligt band till H&M.	2,42	2,95
3. Jag känner att H&M är en del av mig.	2,25	2,87
4. Mina tankar och känslor för H&M ploppar ofta ur i mitt huvud mer eller mindre automatiskt.	2,46	3,16
5. Mina tankar och känslor för H&M kommer naturligt och direkt.	2,90	3,47
6. H&M väcker automatiskt många positiva tankar från förr, idag och om framtiden.	3,36	3,76

Tabell 1.

Utdrag från medelvärdesjämförelsen mellan online- och butik-respondenterna.

Ur tabellen kan tydas att samtliga butiks-medelvärden inom Brand Attachment ligger i snitt 0,6 skalsteg över online-medelvärdena. Likadant ter sig medelvärdesskillnaderna för Brand Love, Konsumenters beteende samt Påverkansfaktorer, bortsett från nio variabler (av 56) vilka gick marginellt åt motsatt håll. Detta indikerar att upplevelser är förföriska och att konsumenter upplever en ökad grad av involvering. Därmed styrks det emotionella bandet till H&M samt att konsumenter upplever sig ha ett ökat höginvolverande beteende. Respondenternas attityd och grad av emotionellt band kan därmed antydas tillfälliga.

Då medelvärdessjämförelsen ej visade på en stor mängd utstickare, dvs. variabler vilka motsade teorin om tillfälliga attityder, samt ej visade på för stora medelvärdesskillnader tar vi för beslut att analysera samtlig data som ett och samma stickprov. Detta är till fördel då den effekt vilken uppstod av tillfällighet i butik utjämnas och vi får en mer reliabel studie.

2. DESKRIPTIV MODELL

Nedan presenteras den deskriptiva modellen för samtliga skapade Index (*Tabell 2 på nästa sida*). Ur tabellen kan tydas att två av Påverkansfaktorerna har fallit bort – *Pålitlighet* och *Personal*. För *Personal* rationaliserades tre variabler dock var resterande variabler utformade enhälligt teorin, vilket indikerar att dessa tre frågor ej var lämpade att rationalisera bort. För *Pålitlighet* valdes tre av fem frågor vilka vi till viss grad anpassade efter H&M. Att Cronbach's Alpha för dessa frågebatterier låg under 0,5 ($\alpha = 0,42$ resp. $\alpha = 0,46$) indikerar därmed bero på bristfällig rationalisering samt anpassning av variabler. Till grund för vårt syfte används vidare ej dessa frågebatteri. De Påverkansfaktorer som analyseras är därmed *Fysiska aspekter*, *Problemlösning*, *Sortiment* och *Pris*.

INDEX	Totalt Medelvärde	Std.	Medelvärde Män	Medelvärde Kvinnor	Signifikans ($p \leq 0,05$)
Brand Attachment	2,87	1,52	2,5	3,05	-
Brand Love	3,31	1,23	3,63	3,56	**
<i>Self-Brand Integration</i>	2,45	1,31	2,13	2,61	*
<i>Passion-Driven Behaviors</i>	3,27	1,61	2,38	3,70	**
<i>Positive Emotional Connection</i>	3,27	1,40	2,75	3,53	**
<i>Long-Term Relationship</i>	5,01	1,83	4,18	5,43	**
<i>Anticipated Separation Distress</i>	2,24	1,61	2,21	2,27	-
<i>Overall Attitude Valence</i>	4,25	1,50	3,73	4,50	**
<i>Attitude Strength 2: certainty/confidence</i>	3,63	1,10	3,33	3,77	*
Konsumenters beteende	3,11	1,36	2,5	3,41	**
<i>Least difficult behaviors</i>	4,06	1,62	3,34	4,41	**
<i>Moderately difficult behaviors</i>	2,54	1,5	2,34	2,64	-
<i>Most difficult behaviors</i>	3,18	1,61	2,43	3,55	**
Påverkansfaktorer					-
<i>Fysiska aspekter</i>	4,33	0,81	4,15	4,42	-
<i>Pålitlighet</i>	-	-	-	-	-
<i>Interaktion med personal</i>	-	-	-	-	-
<i>Problemlösning</i>	4,83	1,23	4,62	4,94	*
<i>Sortiment</i>	4,64	1,02	4,27	4,83	-
<i>Pris</i>	4,08	0,76	3,94	4,14	-

Tabell 2.
Deskriptiv modell

Vidare kan urskiljas att kvinnor, relativt män, erhåller ett högre medelvärde på samtliga Index med undantag för Brand Love ($\bar{x}_{Män} = 3,63$ resp. $\bar{x}_{Kvinnor} = 3,56$). För detta mått sätt förstås män ha ett starkare emotionellt band till H&M än vad kvinnor har. Vidare var Brand Attachment ej signifikant skilt dock kan ses tendenser till att kvinnor, enligt detta mått sätt, erhåller ett starkare emotionellt band till H&M. Denna medelvärdesskillnad var signifikant skild på 99-procentig signifikansnivå. De sju dimensionerna, underordnat Brand Love, var signifikant högre för kvinnor gällande sex dimensioner av sju – Anticipated Separation Distress var ej signifikant skilt. Sett till Konsumenters beteende förstås att kvinnor har ett mer höginvolverat beteende ($\bar{x}_{Män} = 2,50$ resp. $\bar{x}_{Kvinnor} = 3,41$), vilket är skilt på 99-procentig signifikansnivå.

Både Least och Most difficult behaviors var statistiskt skilda dock kan enbart tendenser ses till att kvinnor i högre utsträckning har ett beteende vilket klassas Moderately difficult behaviors. Enbart en Påverkansfaktor, Sortiment, skildes signifikant åt män och kvinnor emellan. De upplever därmed övriga marknadsföringsaspekter likvärdigt.

Sett till de generella medelvärdena och deras standardavvikelse, förstås spridningen för Brand Love ligga i intervallet 2,08 – 4,54 och för Brand Attachment i intervallet 1,35 – 4,39. Konsumenters beteende har en spridning mellan 1,75 – 4,47. Slutligen är spridningen för Påverkansfaktorer relativt jämn och hamnar allomfattande i intervallet 3,32 – 6,06.

3. FORSKNINGSPRÅGA 1

FF1 – Är Brand Attachment och Brand Love skilda fenomen samt vilka egenskaper kan påvisas skilja dem åt?

3.1 FAKTORANALYS

Utifrån utförd faktoranalys förstås *hur* och *var* de olika fenomenen integrerar med varandra. I Tabell 3 på nästa sida presenteras en av åtta faktorer vilka framkommit i analysen. Samtliga sex variabler under Brand Attachment förstås därmed ha faktoriserats tillsammans. De variabler under Brand Love som integrerar med Brand Attachment är vidare – *H&M säger något om vem jag är; Jag känner ett emotionellt band till H&M; H&M känns som "en gammal vän"*. Viktigt att poängtera är att Brand Attachment enbart integrerar med två av sju dimensioner underordnat Brand Love – *Self-Brand Integration* och *Positive Emotional Connection*. De tre variablerna under dessa två dimensioner förstås vara starkare korrelerat med variablerna under Brand Attachment. Då samtliga variabler för Brand Attachment faller under en enskild faktor och ej utspritt under Brand Love och dess 7 faktorer, indikerar detta att Brand Attachment och dess variabler starkt korrelerar till varandra och påvisar också en svagare korrelation till majoriteten variabler under Brand Love. Brand Attachment indikerar därmed vara ett från Brand Love skilt konstrukt.

UTDRAG UR FAKTORANALYS
FAKTOR 8 (av 8)
Brand Attachment (samtliga 6 variabler):
1. Jag känner att H&M är en del av mig och den jag är.
2. Jag känner ett personligt band till H&M.
3. Jag känner att H&M är en del av mig.
4. Mina tankar och känslor för H&M ploppar ofta ur i mitt huvud mer eller mindre automatiskt.
5. Mina tankar och känslor för H&M kommer naturligt och direkt.
6. H&M väcker automatiskt många positiva tankar från förr, idag och om framtiden.
Brand Love (3 variabler):
1. H&M säger något om vem jag är. (Self-Brand Integration)
2. Jag känner ett emotionellt band till H&M. (Positive Emotional Connection)
3. H&M känns som "en gammal vän". (Positive Emotional Connection)

Tabell 3.
Faktor 8

3.2 SAMMANFATTANDE RESULTAT & ANALYS

Svaret på *Forskningsfråga 1* är ”Ja” – Brand Attachment och Brand Love är två skilda fenomen dock relaterar till varandra. Brand Attachment integrerar med tre variabler under Brand Love, vilka tillhör två dimensioner underordnat Brand Love – *Self-Brand Integration* och *Positive Emotional Attachment*. Vi går nu vidare med den jämförande analysen av Brand Attachment och Brand Love för att kunna avgöra huruvida ett fenomen har bättre förmåga att förklara samt inverka på Konsumenters beteende.

4. FORSKNINGSPRÅGA 2

I *Bilaga 2* finnes bivariat korrelationsanalys vilka föregick Moderation Analysis, Parallell Mediation Analysis.

FF 2 – Givet att valda påverkansfaktorer har inverkan på emotionella band – kan Brand Attachment eller Brand Love bättre förklara konsumenters beteende relativt varandra, genom att se till det fullständiga sambandet?

4.1 NIVÅ 1 – MODERATION ANALYSIS

Resultaten för Moderation Analysis presenteras först för Brand Attachment sedan Brand Love. För respektive fenomen presenteras först total effekt och därefter moderation, dvs. påverkan på den direkta effekten.

4.1.(1) BRAND ATTACHMENT

I *Tabell 4* på nästa sida kan utläsas att den direkta effekten av samtliga Påverkansfaktorer på Konsumenters beteende är signifikanta ($b_{Fysiska\ Aspekter} = 0,61$; $b_{Problemlösning} = 0,34$; $b_{Sortiment} = 0,71$; $b_{Pris} = 0,89$). Detta indikerar att en moderation har möjlighet att uppstå. När vi ser till *Interaction* förstås dock, då signifikans är avsaknad för samtliga Påverkansfaktorer, att ingen moderation har uppstått även om variablerna under *Slopes Analysis* är signifikanta (dessa är därmed ej av betydelse). Detta innebär att den direkta effekten av samtliga Påverkansfaktorer på Konsumenters beteende inte är på något sätt beroende av (interagerar med) Brand Attachment. Därmed kan vi ej gå vidare och se när Brand Attachment interagerar då sådan interaktion ej finns.

MODERATION ANALYSIS			Slopes Analysis		
BRAND ATTACHMENT	Direkt effekt	Interaction	Medelvärdets Undre Std.	Medelvärde	Medelvärdets Övre Std.
Fysiska aspekter	0,61**	-0,04	0,56**	0,50**	0,44**
Problemlösning	0,34**	-0,03	0,30**	0,26**	0,22*
Sortiment	0,71**	-0,07	0,61**	0,50**	0,39**
Pris	0,89**	-0,10	0,76**	0,61**	0,46**

Tabell 4.
Moderation Analysis Brand Attachment

4.1.(2) BRAND LOVE

Vidare i *Tabell 5* nedan kan utläsas att den direkta effekten av *Sortiment* och *Pris* på Konsumenters beteende är signifikanta ($b_{Sortiment} = 0,43$; $b_{Pris} = 0,54$). Den direkta effekten är således ej signifikant för *Fysiska aspekter* och *Problemlösning*. Sett till *Interaction* har därmed inte Brand Love en påverkan på relationen mellan *Fysiska aspekter/Problemlösning* och Konsumenters beteende. När vi ser till *Interaction* för *Sortiment* och *Pris* förstås att enbart relationen mellan *Sortiment* och Konsumenters beteende påverkas av Brand Love ($b_{1Sortiment} = 0,24$). Därmed kan vi för denna Påverkansfaktor svara på frågan – när interagerar Brand Love med relationen mellan *Sortiment* och Konsumenters beteende? För detta ser vi till *Slopes Analysis* varvid kan utläsas att vid medelvärdets undre standardavvikelse ($\bar{x} - \text{undre std.} = 2,08$) har Brand Love en signifikant positiv effekt. Detta innebär att när konsumenter upplever H&M's sortiment vara sämre än medelvärdet har Brand Love den effekt att konsumenter ändå får ett mer höginvolverat beteende än om Brand Love ej hade påverkat.

MODERATION ANALYSIS			Slopes Analysis		
BRAND LOVE	Direkt effekt	Interaction	Medelvärdets Undre Std.	Medelvärde	Medelvärdets Övre Std.
Fysiska aspekter	0,43	-0,08	0,27*	0,17	0,07
Problemlösning	0,16	-0,01	0,13	0,12*	0,11
Sortiment	0,43*	-0,09*	0,24*	0,13	0,02
Pris	0,54*	-0,07	0,40**	0,31**	0,23*

Tabell 5.
Moderation Analysis Brand Love

Precis som för Moderation Analysis presenteras resultaten från Mediation Analysis först för Brand Attachment och därefter Brand Love. Först presenteras huruvida en total effekt existerar mellan Påverkansfaktorer och Konsumenters beteende. Därefter analyseras ifall en medierande eller indirekt effekt finns.

4.2.(1) BRAND ATTACHMENT

I Tabell 6 på nedan förstås att den totala effekten mellan samtliga Påverkansfaktorer och Konsumenters beteende är signifikanta ($c_{Fysiska\ Aspekter} = 0,76$; $c_{Problemlösning} = 0,42$;

$c_{Sortiment} = 0,76$; $c_{Pris} = 0,94$). Detta innebär att vi går vidare och ser till ifall en medierande effekt finns, dvs. ifall Brand Attachment medierar den totala effekten. Vad som kan utläsas är att samtliga Påverkansfaktorer driver Brand Attachment (direkt effekt a) dock förstås att Brand Attachment ej driver Konsumenters beteende (direkt effekt b) – detta då signifikans är avsaknad för b . Därmed förstås att samtliga Påverkansfaktorer påverkar Brand Attachment dock Brand Attachment har varken partiell eller fullständig medierande effekt för relationen mellan någon av Påverkansfaktorerna och Konsumenters beteende. Denna medierande effekt är således ej signifikant, vilket utläses ur *Bootstrapping* vilket styrks då konfidensintervallet innehåller värdet 0.

MEDIATION ANALYSIS						
BRAND ATTACHMENT	a	b	c	c'	Undre Boots-	Övre Boots-
Fysiska aspekter	0,48**	0,11	0,76**	0,21*	-0,01	0,17
Problemlösning	0,27**	0,10	0,42**	0,13*	-0,01	0,10
Sortiment	0,60**	0,11	0,76**	0,14	-0,02	0,18
Pris	0,72**	0,09	0,94**	0,29**	-0,04	0,19

Tabell 6.
Mediation Analysis Brand Attachment

4.2.(2) BRAND LOVE

Precis som för den totala effekten mellan samtliga Påverkansfaktorer och Konsumenters beteende under Brand Attachment, är samtliga signifikant, positiva i analysen av Brand Love ($c_{Fysiska\ Aspekter} = 0,76$; $c_{Problemlösning} = 0,42$; $c_{Sortiment} = 0,76$; $c_{Pris} = 0,94$) (se Tabell 7 på nästa sida). Vi går därmed vidare för att se ifall en medierande effekt finns. För samtliga Påverkansfaktorer kan utläsas att dessa driver Brand Love (a) ($a_{Fysiska\ Aspekter} = 0,68$; $a_{Problemlösning} = 0,34$; $a_{Sortiment} = 0,76$; $a = 0,78$) samt att Brand Love driver Konsumenters beteende (b) ($b_{Fysiska\ Aspekter} = 0,74$; $b_{Problemlösning} = 0,77$; $b_{Sortiment} = 0,73$; $b_{Pris} = 0,73$), då både a och b är signifikanta i samtliga fall. För att se ifall effekten är partiell eller fullständigt medierande ser vi till den direkta effekten (c') och dess signifikans. Gällande *Fysiska aspekter* är den direkta effekten ($c'_{Fysiska\ Aspekter} = 0,21$) signifikant positiv varför Brand love i detta fall har en partiell medierande effekt.

Konkret förstås resultaten säga att ett skalstegs ökning av Brand Love ger en total effekt på Konsumenters beteende på 0,76 varav den direkta effekten står för 0,21 av ökningen och den medierande effekten ligger i intervallet 0,32 – 0,73.

Man kan alltså inte definiera exakt medierande effekt utan denna förstås enbart ligga inom ett visst intervall motsvarande konfidensintervallet. På samma sätt ter sig för både *Problemlösning* ($c'_{\text{Problemlösning}} = 0,13$) och *Pris* ($c'_{\text{Pris}} = 0,29$), dvs. dessa två Påverkansfaktorer har också en positivt partiell medierande effekt. Den medierande effekten för *Problemlösning* ligger i intervallet 0,15 – 0,39 och för *Pris* i intervallet 0,40 – 0,81.

MEDIATION ANALYSIS						
BRAND LOVE	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>c'</i>	<i>Undre Boots-</i>	<i>Övre Boots-</i>
Fysiska aspekter	0,68**	0,74**	0,76**	0,21*	0,32	0,73
Problemlösning	0,34**	0,77**	0,42**	0,13*	0,15	0,39
Sortiment	0,76**	0,73**	0,76**	0,14	0,37	0,78
Pris	0,78**	0,73**	0,94**	0,29**	0,40	0,81

Tabell 7.
Mediation Analysis Brand Love

Sambandet för *Sortiment* ter sig annorlunda, då denna förstås ha en fullständig positiv medierande effekt. Detta då den direkta effekten ($c'_{\text{Sortiment}} = 0,14$) ej är signifikant. Den fullständiga medierande effekten ligger i intervallet 0,37 – 0,78. Därmed förstås att den positiva effekten av konsumenters perception av *Sortiment* på Konsumenters beteende är helt medierad av Brand Love.

4.2 NIVÅ 3 – MULTIPEL REGRESSIONSANALYS

Även om Brand Attachment under föregående nivå ej hade en signifikant inverkan på Konsumenters beteende är det ändå av intresse att undersöka ifall detta även gäller för samtliga nivåer av beteenden, dvs. *Least*, *Moderately* och *Most difficult behaviors*. Därmed analyseras båda måtten genom tre multipla regressionsanalyser. Dessa tre regressioner visade ej på multikollinearitet eller autokorrelation samt var signifikanta. Därmed analyseras deras utfall. I *Bilaga 3* finnes den bivariata korrelationsanalys vilken föregick de multipla regressionsanalyserna.

I *Tabell 8* på nästa sida kan utläsas att Brand Attachment enbart kan förklara *Moderately difficult behaviors* ($b_{\text{Brand Attachment}_{\text{MODERATELY}}} = 0,42$). Detta innebär vidare att Brand Attachment enbart påverkar denna grad av Konsumenters beteende. Vidare förstås att Brand Love kan förklara samtliga grader av Konsumenters beteende ($b_{\text{Brand Love}_{\text{LEAST}}} = 1,08$; $b_{\text{Brand Love}_{\text{MODERATELY}}} = 0,32$; $b_{\text{Brand Love}_{\text{MOST}}} = 0,96$). På så sätt förstås att om ex. *Moderately difficult behaviors* ska öka med ett skalsteg måste Brand love öka med ett 0,32 skalsteg och Brand Attachment öka med 0,42 skalsteg.

MULTIPEL REGRESSIONSANALYS				
<i>Least difficult behaviors</i>	<i>r</i> ²	<i>Durbin)</i> <i>Watson</i>	<i>Beta (b)</i>	<i>Condition</i> <i>Index</i>
Brand Attachment	0,48	1,92	- 0,19	9,69
Brand Love			1,08**	
<i>Moderately difficult behaviors</i>				
Brand Attachment	0,42	1,71	0,42**	9,69
Brand Love			0,32**	
<i>Most difficult behaviors</i>				
Brand Attachment	0,63	1,75	0,08	9,69
Brand Love			0,96**	

Tabell 8.

Multipla regressionsanalyser över Least, Moderately & Most difficult behaviors

4.3 SAMMANFATTANDE RESULTAT & ANALYS

Viktigt att poängtera för *Forskningsfråga 2* är att samtliga Påverkansfaktorer positivt påverkar både Brand Attachment och Brand Love. Detta då samtliga Påverkansfaktorer har en direkt effekt på både Brand Attachment och Brand Love (direkt effekt *a*). Vidare har Brand Attachment ingen integrerande påverkan på relationen mellan någon av Påverkansfaktorerna och Konsumenters beteende. Den direkta effekten av samtliga Påverkansfaktorer på Konsumenters beteende är därmed inte på något sätt beroende av Brand Attachment. Fenomenet visades heller inte mediera den totala effekten av någon av Påverkansfaktorerna på Konsumenters beteende. Slutligen visades att det enda beteende vilket kunde förklaras av, och därmed påverkas av, Brand Attachment var *Moderately difficult behaviors*.

Vad vi kunde urskilja från analysen kring Brand Love är först dess interaktion med den direkta effekten av *Sortiment* på Konsumenters beteende. Vidare visades samtliga Påverkansfaktors effekt på Konsumenters beteende mediera genom Brand Love. *Fysiska aspekter*, *Problemlösning* och *Pris* medierar partiellt genom fenomenet, medan *Sortiment* var föremål för fullständig mediering. Slutligen kunde Brand Love förklara samtliga grader av Konsumenters beteende.

Genom Brand Love kunde vi både svara på frågan *när* och *hur* Brand Love inverkar på Konsumenters beteende – något Brand Attachment ej hade förmåga att göra. Dessutom kunde Brand Love vidare förklara samtliga grader av beteende, vilket återigen Brand Attachment misslyckades göra. Utifrån dessa resultat förstås därmed Brand Love lämpa sig bättre att använda för att besvara studiens primära syfte – dvs. ifall några generella skillnader finns, män och kvinnor emellan, vilket inverkar på utfallet av konsumenters beteende. Huruvida Brand Love är ett bättre mått generellt krävs större diskussion varför detta utreds under *Diskussion, slutsats & implikationer, Forskningsfråga 2 – Är Brand Attachment ett dåligt mått?*

DISKUSSION, SLUTSATS & IMPLIKATIONER

*Under detta avsnitt (6) presenteras, för de två forskningsfrågorna, diskussion, slutsats och implikationer. För tydlighet har vi **fet- samt färgmarkerat** de meningar vilka ligger till svar för de två forskningsfrågorna.*

1. FORSKNINGSFRÅGA 1

FF1 – Är Brand Attachment och Brand Love skilda fenomen samt vilka egenskaper kan påvisas skilja dem åt?

Svaret på forskningsfråga 1 är ”Ja” – **Brand Attachment och Brand Love är inte ett konstrukt skildrade under olika namn**. Enligt argumentation av Rajeev et. Al ansågs fenomenen ej vara samma sak – något vi har styrkt i denna studie. Grunden för detta indikerar ligga i den skillnad som citerades. Att Brand Love studerar en mer omfattande konstruktion vilken mäter multipla kognitioner, affektioner och beteenden vilka *inkluderar* dock går utöver Brand Attachment. Detta styrks vidare då våra resultat visar att den grad konsumenten anser vara en del av jaget, under dimensionen *Self-Brand Integration* (Brand Love), integrerar med samtliga variabler under Brand Attachment. Brand Attachment uttrycker detta band mellan varumärke och konsument dock benämner det *Brand-Self Connection* och är grundpelaren för konstruktet och definitionen av Brand Attachment. Att varumärket anses vara en del av jaget förstås därmed vara en viktig komponent av emotionella band, precis som analoga tillämpningsteorier om Interpersonal Lovemenar.

Vidare påvisades att två variabler under *Positive Emotional Connection* (Brand Love) integrerade med samtliga variabler från Brand Attachment. Detta indikerar att de två konstrukten är ej enbart relaterade till varandra i bemärkelse av huruvida varumärket är en del av jaget, utan även i bemärkelse av emotionellt band, dvs. grunden för de båda fenomenen. Detta då de *Positive Emotional Connection* mäter just konsumentens emotionella band till varumärket. Dessa två variabler vilka integrerar med Brand Attachment *mäter* det emotionella bandet, dvs. *mäter* emotioner. Vår studie visas därmed vara i linje med Park. et Al's diskussion huruvida Brand Attachment är *inneboende* emotionellt. Trots att de enbart mäter kognitioner ackompanjeras dessa av känslor och mäter därmed ett emotionellt band.

Vi förstår nu att Brand Attachment och Brand Love ej är ett och samma fenomen dock relaterar till varandra, precis i enlighet med vad Rajeev et. Al. argumenterar. Denna relation fenomenen emellan, dvs. hur de relaterar till varandra genom att båda utmärka sig mäta emotionella band, stämmer vidare bra överens med vad Moussa argumenterar – så är ju faktiskt fallet. Sedan huruvida skillnader undvikits att empiriskt undersökas lämnar vi åt konspirationsteoretikern.

Vad är det då Brand Love innefattar som gör att författarna kan argumentera Brand Love undersöka konsumenters emotionella band mer på djupet? Ser vi till det måttsätt som används förstås, som omnämnts, att Brand Love ej enbart mäter kognitioner utan även emotioner och beteenden. En annan skild aspekt är tidshorisonten de olika fenomenen belyser. Brand Love och dess författare anser att direkt studera nuläget i kombination med både tidigare och framtida beteenden samt emotioner bättre definiera styrkan av bandet – i synnerhet tidigare beteenden, vilket mäts under Passion-Driven behaviors. Brand Attachment mäter enbart konsumentens uppfattning i nuläget och antar tidigare involvering med varumärket medfölja det inneboende emotionella bandet. De anser nämligen styrkan av huruvida konsumenter anser varumärket vara en del av jaget till grundas i tidigare involvering. Detta styrks då den tredje variabeln från Brand Love vilken integrerade med Brand Attachment var just '*Jag ser H&M som en gammal vän*' och indikerar tidigare emotioner, kognitioner och/eller beteenden till viss grad stödja det emotionella bandet.

Vidare mäter även Brand Love anteciperad separationsångest, vilket också är en indikator på lojalitet, i förhållande till Brand Attachment som antar denna upplevda ångest ackompanjera det inneboende emotionella bandet. Alltså, Brand Attachment antar sådan separationsångest medfölja det emotionella bandet vilket i sin tur ackompanjerar uppmätta kognitioner. Att så är fallet kunde dock ej påvisas i vår studie. Slutliga aspekten, vilken ej skildras i teorin dock är väl värd att belysa, är huruvida Attitude Valence under Brand Love kanske snarare bör liknas vid attityd än en komponent av konsumentens emotionella band. Rajeev et. Al nämner att deras Attitude Strength 1 & 2 kan liknas vid Brand Prominence, en del av Brand Attachment, då dessa skildrar liknande dimensioner.

Däremot benämns aldrig hur Attitude Valence inte skulle vara relaterad Attitude Strength enligt Park et. Al. Detta då Park. et Al indikerar attityd ha för egenskap att variera ur en bipolär mening – en attityd sträcker sig inte enbart från svag till stark, såsom Brand Attachment (och emotionella band), utan kan också vara positiv eller negativ. Sett till Attitude Valence förstås majoriteten variabler mätas på en bipolär skala, såsom gillar/gillar inte, varför detta kan ifrågasättas vara av slaget attityd då Attitude Valence refererar till varumärket. I alla fall enligt de attitydsegenskaper som Park et. Al definierar. Sådan diskussion är viktig att poängtera då Brand Love till viss del skulle kunna tyckas mäta attitydaspekter vilket har implikationer för hur väl konsumenters beteende kan förklaras, då attityder bättre förklarar *Least Difficult behaviors*.

Det ligger huvudsakligen för teoretiskt intresse att skilja på två mått vilka indikerar relatera till varandra. Detta då två olika fenomen indikerar mäta olika aspekter, vilka vi har skildrat ovan. Dessa aspekter skiljer sig huvudsakligen i *hur* man faktiskt mäter det emotionella bandet i bemärkelse av kognitioner, emotioner och beteenden samt över vilken tidshorisont sådana aspekter mäts.

Utöver finns även en teoretisk benämning, Attitude Valence, vilken ej har definierats eller benämnts vara annorlunda från vad Park et Al. benämner Attitude Strength, trots att sådan indikation finns. Oavsett Brand Attachment och Brand Love vore samma eller åtskilda fenomen förstås olika måttsätt indikera olika förmåga att förklara konsumenters beteenden. Praktisk relevans nås därmed ej utan diskussion kring huruvida ett fenomen, och därmed mått, kan förklara konsumenters beteende bättre eller sämre relativt varandra. Detta då huvudsakligt intresse för detaljister ligger i konsumenternas beteende och vad som kan göra detta mer höginvolverande. Därmed går vi nu vidare till Forskningsfråga 2.

2. FORSKNINGSFRÅGA 2

FF 2 – Givet att valda påverkansfaktorer har inverkan på emotionella band – kan Brand Attachment eller Brand Love bättre förklara konsumenters beteende relativt varandra, genom att se till det fullständiga sambandet?

2.1 PÅVERKANSFAKTORER – ATT STÄRKA DET EMOTIONELLA BANDET

Samtliga Påverkansfaktorer vilka kunde indexeras och studeras, dvs. *Fysiska aspekter*, *Pålitlighet*, *Sortiment* och *Pris*, visades ha en direkt, positiv påverkan på både Brand Attachment och Brand Love. Vi har därmed i denna studie kunnat fastställa **fyra dimensioner vilka kan stärka konsumentens emotionella band till ett varumärke**. Vidare har påvisats att liknande dimensioner vilka påverkar Brand Equity, dvs. varumärkesbyggande aktiviteter, även inverkar på emotionella band. Dessa dimensioner är i linje med teorin enligt Rajeev et. Al – att föregångare till emotion-ella band utgörs av konsumentens upplevelse av kvaliteten hos det varumärket erbjuder.

Detaljister förstås därmed kunna arbeta med dessa element i varumärkesbyggande aktiviteter för att skapa den kvalitet vilken bidrar till ett starkare emotionellt band. Vidare indikeras därmed de andra dimensioner vilka vi ej kunde indexera, *Interaktion med personal* och *Problemlösning*, ha denna direkta effekt då sådana dimensioner också talar för kvalitet i ett erbjudande. Detta är av praktisk relevans för detaljister då de förstås kunna arbeta med olika element, såsom sortiment, men också mer konkreta verktyg inom dessa, såsom bredd och djup, för att skapa starkare emotionella band. Dessa aktiviteter bör matcha det erbjudande man huvudsakligen kommunicerar då kvalitet ej uppstår utan sådan matchning. Exempelvis, i H&M's fall, förstås självklart radikala prishöjningar ej ha en *positiv* inverkan på konsumenters beteende. Detta indikerar motverka det varumärke man utser sig för att vara, då varumärkesbyggande aktiviteter är vad som bygger upp varumärket i grund och botten.

2.2 ÄR BRAND ATTACHMENT ETT DÅLIGT MÅTT?

Vår studie visade att Brand Love hade för förmåga att förklara konsumenters beteende och därmed att kunna inverka på dessa. Sådan slutsats kunde dock ej dras gällande Brand Attachment. Brand Attachment kunde i vår studie ej visas inverka på konsumenters beteenden och därmed ej heller förklara sambandet mellan Påverkansfaktorer, Brand Attachment och Konsumenters beteende. För att diskutera huruvida Brand Attachment är ett sämre mått än Brand love, samt till och med i vårt fall verka otillräckligt, måste vi se detta ur två synvinklar.

Anledning varför Brand Attachment ej fick utslag på konsumenters beteende kan bero huvudsakligen på två faktorer. (1) Dels kan vi vid rationalisering av variabler ha gjort en dålig kvalitativ bedömning. Har variabler borttagits vilka har förmåga att fånga upp det emotionella bandet bättre skulle Brand Attachment kunna ha förklarat konsumenters beteende. Rationalisering gjordes i enlighet med teorin och i det kvalitativa förtest av enkäten ansågs många variabler vara av samma slag, trots rationalisering.

(1) Vid antagande att vår rationalisering faktiskt var godtycklig kan diskussionen hållas ur ett annat perspektiv. Som nämndes under föregående diskussion anser Brand Attachment, till skillnad från Brand Love, emotioner och tidigare beteenden medfölja den kognitiva representation Brand Attachment är. Då Brand Love faktiskt fick utslag kan diskuteras huruvida man borde preciserat mäta sådana emotioner och beteenden över en viss tidshorisont. Alltså, Brand Attachment kanske ej fångar upp det emotionella bandet då känslor och beteenden från förr fram till nuläget inte framstår starkt nog hos konsumenten, ifall dessa ej mäts. I vår studie har vi kunnat påvisa att sådana emotioner och beteenden faktiskt medföljer Brand Attachment – det handlar därmed snarare om hur starkt dessa representeras genom att enbart medfölja kognitioner.

För att visa på emotionella band kan det därmed krävas att konsumenten blir tillfrågad om tidigare och framtida emotioner samt beteenden för att skapa en tillräckligt stark representation av det emotionella bandet. Alltså, man kanske måste skapa en representation vilken ej enbart består av kognitioner utan även av emotioner och beteende över tid.

Detta förstås vara relevant då Brand love visade på emotionellt band till H&M då höginvolverande beteenden kunde förklaras, varför sådant band indikerar existera. Att Brand Attachment inte kunnat påvisa förklara Konsumenters beteende verkar därmed ej bero på att emotionellt band till H&M avsaknas. Däremot kan ifrågasättas huruvida starkt emotionellt band som faktiskt förekommer, konsument och H&M emellan. I studien av varken Brand Attachment eller Brand Love finns någon indikerande ståndpunkt på vad som faktiskt anses vara ett emotionellt band på en intervallskala.

Brand Attachment uppnådde, i vår studie, 2,87 av 7 och Brand Love 3,31 av 7. Emotionellt band verkar finnas då Brand Love kan förklara höginvolverande beteenden dock kanske ett smalare mått, såsom Brand Attachment, ej är tillräckligt för att fånga upp när ett emotionellt band är till synes svagare, som verkar vara fallet för H&M.

Innan vi går vidare att diskutera Brand Love som fenomen och mått är det viktigt att poängtera att Brand Attachment kunde förklara *Moderately difficult behaviors*. Studien förstås, i enlighet med teorin, påvisa huruvida emotionella band har bättre förmåga att förklara samt inverka på de mer höginvolverande beteendena. Emotionella band förklarar därmed inte en hierarkisk ordning av Konsumenters beteende, såsom kan tänkas anses logiskt vid första anblick.

2.3 BRAND LOVE OCH DESS MEDIERANDE FÖRMÅGA

Brand Love visades både förklara Konsumenters beteende och hade även en medierande förmåga för samtliga Påverkansfaktorer. Gällande *Sortiment* förstods Brand Love till och med fullständigt mediera förhållandet mellan Påverkansfaktorer och Konsumenters beteende. Detta innebär att Påverkansfaktorernas inverkan på Konsumenters beteende blir svagare ifall konsumenterna erhåller ett svagt emotionellt band till varumärket. Därmed påvisas en viktig implikation för detaljister då det är viktigt att ta emotionella band i beaktning, då dessa kan medföra en större inverkan på Konsumenters beteende ifall de är starka. Vidare kunde Brand Love dessutom påvisa ha en modererande effekt på just *Sortiment*, vilket innebär att *Sortiment* är på ett eller annat sätt beroende av och integrerar med Brand Love. Uppfattar konsumenten kvaliteten hos sortimentet vara lägre har Brand Love den effekt att Konsumenters beteende får ett utslag av ett mer hög involverat slag än vad det borde ha haft.

Som diskuterades under *Diskussion 1* inkluderar Brand Love bipolära variabler, varför detta kan ha kommit att förbättra Brand Love's förmåga att förklara *Least difficult behaviors*. Oavsett dessa bipolära variabler kan diskuteras vara av slaget attityd (och i någon bemärkelse kanske "fuska" teoretiskt) är Brand Love det enda mått vilket faktiskt gav utslag på *Most Difficult behaviors*, vilket enligt Park et. Al enbart kan förklaras av emotionella band. **Därmed kan Brand Love, i vår studie, anses vara ett bättre mått.** Huvudsakligen verkar detta bero på den representation som skapas får starkare utslag, dvs. att preciserat mäta kognitioner, emotioner samt beteenden över dåtid, nutid och framtid.

2.4 UTAV STOR PRAKTISK RELEVANS

Under *Diskussion 1* förstods att detaljister kan arbeta med olika dimensioner och verktyg i varumärkesbyggande aktiviteter för att styrka emotionella band. Nu förstås även vikten utav emotionella band samt att Brand Love är ett mått vilket i vår studie har visat på hög förmåga att förklara konsumenters beteende både direkt, men även indirekt genom Påverkansfaktorer. *Hur kan då detaljister använda denna kunskap för att skapa ett mer höginvolverat beteende och därmed ha möjlighet till konkurrensmässiga fördelar?*

För detaljister är det utav värde att förstå huruvida de olika dimensionerna under Brand Love utvärderas av konsumenter. Detta då olika dimensioner och verktyg i Påverkansfaktorer kan användas för att styrka de dimensioner under Brand Love vilka är hos konsumenterna svaga. *Self-Brand Integration* har påvisats vara en viktig komponent för konsumenters emotionella band. För att styrka sådan dimension bör detaljister arbeta med verktyg vilka styrker dessa. Genom att se till H&M som exempel kan förstås hur större livsmening kan skapas, en viktig komponent i *Self-Brand Integration*. De arbetar med sitt sortiment genom kollektionen Conscious – kläder gjorda av ekologisk bomull. Genom att sammanföra en idag viktig fråga, såsom att ekologiska kläder är bättre för miljön, med deras produkter kan konsumenter känna produkterna vara relevant i förhållande till inneboende åsikter. På så sätt styrks denna dimension i Brand Love. Likväl H&M kan arbeta med sådana medel, förstås denna insikt vara värdefull för flertalet detaljister då detta kan komma att styrka emotionella band och därmed skapa höginvolverande beteenden.

AVSLUTNING

Detta avsnitt ämnar besvara studiens primära syfte samt de delsyften vilka förelåg. På så sätt förstås de syften vi formulerat påvisats samt medför bidrag till både forskning och aktörer på marknaden.

Genom den första formulerade Forskningsfrågan förstods att Brand Attachment och Brand Love är från varandra skilda dock relaterade fenomen. Den huvudsakliga skillnad som påvisades var huruvida den representation av emotionellt band vilket uppstår hos konsumenter mäts på olika sätt och ser därmed olika ut för konsumenter. Detta indikerade de två fenomenen ha olika förmåga att moderera samt mediera sambandet mellan Påverkansfaktorer och Konsumenters beteende. Därmed har vi besvarat vårt första delsyfte och klargör för den uppdagade teoretiska fråga argumenterad av Moussa (2015):

Är Brand Attachment och Brand Love åtskilda koncept eller är de emotionella måtten två olika benämningar för samma innebörd?

Vår andra Forskningsfråga påvisade Brand Love ha bättre förmåga att moderera samt mediera förhållandet mellan Påverkansfaktorer och Konsumenters beteende. Därmed ansågs Brand Love bättre kunna inverka på konsumenters beteende då Brand Attachment uteslutande saknade sådan förmåga. Genom dessa resultat förstås vårt andra delsyfte ha besvarats:

Vilket emotionellt band – Brand Attachment eller Brand Love – har bäst förmåga att förklara sambandet mellan påverkansfaktorer, emotionella band och konsumenters beteende?

Genom Forskningsfråga 2 förstods även studien påvisa vårt primära syfte. Nämligen att de påverkansfaktorer vilka föreligger det emotionella band konsumenter har till H&M indikerar innefatta kvaliteten hos varumärkesbyggande aktiviteter, dvs. kvaliteten hos det H&M erbjuder. De dimensioner av varumärkesbyggande aktiviteter vi kunde påvisa var *Fysiska aspekter*, *Problemlösning*, *Sortiment* samt *Pris*. Därmed har vi kunnat påvisa vad Rajeev et. Al (2012) uppmanade för framtida studier och besvarat vårt primära syfte:

Vilka påverkansfaktorer föreligger en konsuments emotionella band till ett varumärke?

KRITIK & FRAMTIDA STUDIER

1. KRITIK MOT STUDIEN

För denna uppsats valde vi att avgränsa oss till att studera våra syften utefter en riktad studie genom att använda H&M för varumärke. Av praktiska skäl var det ej möjligt att studera flertalet varumärken dock hade varit till fördel då man hade kunnat jämföra resultaten varumärken emellan och därmed kunnat dra mer generaliserbara slutsatser. Vidare valde vi att avgränsa oss till sex dimensioner vilka kan uttrycka kvaliteten i erbjudandet av H&M. Vi är därmed väl medvetna om att dessa sex dimensioner agerar mer abstrakt och kan konkretiseras i vid utsträckning och skulle därmed kunna ge bättre implikationer på vad som faktiskt påverkar emotionella band och konsumenters beteenden.

Angående den enkät vilken låg till grund för studien är första kritik gentemot denna dess längd. Enkäten var 8 sidor lång, vilket riskerar att tappa respondenternas intresse ju fler frågor de besvarar. Därmed skulle svaren mot slutet kunna anses mindre valida. Vidare problem är därmed den rationalisering vi var tvungna att genomföra just på grund av begränsad längd. Då samtliga frågebatterier är översatta från engelska fanns det variabler under Brand Attachment vilka på svenska uttryckte samma sak. På engelska däremot kunde en antydning till skillnad förekomma, varför denna svenska översättning och därmed rationalisering kan ha kommit att påverka validiteten. Trots rationalisering upplevde respondenterna variablerna i det kvalitativa förtestet liknande, varför det kan tänkas att man svarat liknande på många frågor trots att den faktiska perceptionen ej återspeglar dessa svar. Slutligen kan kritiseras huruvida väl den tillfälliga, förförda attityden i butik faktiskt jämnas ut med antalet online-responder, då detta baserades på en kvalitativ jämförelse av medelvärden.

Vårt här att nämna är även just generalisering av H&M's kundbas. Respondenterna var bosatta till majoriteten i Sveriges storstäder Malmö och Stockholm, varför den geografiska spridningen var relativt låg. Analys och slutsatser från sådan homogen svarsgrupp kan därmed anse bäst tillämpas i Malmö, Göteborg och/eller Stockholm.

2. FRAMTIDA STUDIER

Det samband vi i denna studie har undersökt bör utföras på ett utökat antal varumärken för att förstå ifall vårt utfall är generaliserbart. Då H&M är ett starkt varumärke vore det vidare av intresse att studera huruvida, i synnerhet Brand Love, har för förmåga att påvisa liknande resultat för mindre kända varumärken. Därmed skulle mer generaliserbara faktum påvisas. Vidare bör utforskas ifall Brand Attachment kan förklara sambandet mellan påverkansfaktorer, emotionella band och konsumenters beteende genom det fullständiga frågebatteriet, dvs. utan rationalisering. Detta tillsammans med ett utökat antal varumärke kan bättre definiera Brand Attachment vara ett sämre mått än Brand Love. Vidare bör de dimensioner vilka utgjorde våra påverkansfaktorer undersökas mer omfattande samt på en mer konkret nivå. Detta för att kunna specificera ytterligare praktiska implikationer för huruvida olika verktyg inom dimensionerna ska användas.

Vidare, mer distanserat vår specifika studie, hade det varit för intresse att undersöka huruvida olika kanaler inverkar på sambandet. Sådan implikation kan komma väl till handa för att förstå huruvida olika kanaler kan nyttjas. Multikanalshopping är ett väl uppdagat ämne för detaljister och större förståelse för hur varumärkesperceptioner ter sig över kanaler är till fördel. Därmed skulle olika kanaler kunna utforskas ersättande påverkansfaktorer.

REFERENSLISTA

TRYCKTA KÄLLOR

Aggarwal, P. 2004, "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior",

Journal of Consumer Research, vol. 31, no. 1, pp. 87-101.

Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. 2004, "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 4, pp. 331-342.

Aron, A. & Westbay, L. 1996, "Dimensions of the prototype of love.", *Journal of personality and social psychology*, vol. 70, no. 3, pp.535.

Baker, S.E. & Edwards, R. 2012, "How many qualitative interviews is enough", .

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. 2012, "Brand Love", *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 2, pp. 1-16.

Bergkvist, L. & Rossiter, J.R. 2007, "The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 44, no. 2, pp. 175- 184.

Bowlby, J. 1979, "The making and breaking of affectional bonds", *London: Tavistock*, .

Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. 2006, "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, vol. 17, no. 2, pp. 79-89.

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. 1995, "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the academy of Marketing Science*, vol. 24, no. 1, pp. 3-16.

Dhar, R. & Wertenbroch, K. 2000, "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 1, pp. 60-71.

Fehr, B. 2006, "A prototype approach to studying love", *The new psychology of love*, , pp. 225-246.

Hayes, A.F. 2014, "An index and test of linear moderated mediation", *Multivariate Behavioral Research*, .

Hayes, A.F. 2012, *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*, .

- Hazan, C. & Shaver, P.R. 1994, "Deeper into attachment theory", *Psychological Inquiry*, vol. 5, no. 1, pp. 68-79.
- Hoch, S.J. 2002, "Product experience is seductive", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 3, pp. 448-454.
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. 2013, "Consumer Behavior–International Edition, 6",
- Iglesias, O., Singh, J.J. & Batista-Foguet, J. 2011, "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 8, pp. 570-582.
- Jacobsen, D.I., Sandin, G. & Hellström, C. 2002, *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur.
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
- Moussa, S. 2015, "I may be a twin but i'm one of a kind: Are brand attachment and brand love different names for the same construct?", *Qualitative Market Research*, vol. 18, no. 1, pp. 1352-2752.
- Nordfält, J. 2007, "Marknadsföring i butik", *Om forskning och branschkunskap i*, .
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S.K. 2011, "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 20, no. 4, pp. 297-308.
- Porter, M.E. 2008, *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, Simon and Schuster.
- Preacher, K.J. & Hayes, A.F. 2004, "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behavior research methods, instruments, & computers*, vol. 36, no. 4, pp. 717-731.
- Preacher, K.J., Rucker, D.D. & Hayes, A.F. 2007, "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions", *Multivariate Behavioral Research*, vol. 42, no. 1, pp. 185-227.
- Richins, M.L. 1997, "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of consumer research*, vol. 24, no. 2, pp. 127-146.
- Rossiter, J.R. 2012, "A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking", *Marketing Letters*, vol. 23, no. 3, pp. 905-916.

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Connor, C. 1987, "Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach.", *Journal of personality and social psychology*, vol. 52, no. 6, pp. 1061.

Sternberg, R.J. 1986, "A triangular theory of love.", *Psychological review*, vol. 93, no. 2, pp. 119.

Thomson, M., MacInnis, D.J. & Whan Park, C. 2005, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, no. 1, pp. 77-91.

Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. 2003, "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, vol. 40, no. 3, pp. 310- 320.

Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. 2010, "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 6, pp. 1-17.

Zielke, S. 2010, "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats", *European Journal of Marketing*, vol. 44, no. 6, pp. 748-770.

MUNTLIGA KÄLLOR

Lange, F. 2015, *Brand Equity*, Stockholm.

DIGITALA KÄLLOR

FactSet, F. 2014, 113014-last update, *The World's Most Valuable Brands* [Homepage of Forbes.com], [Online]. Available: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> [2015, 050614].

BILAGOR

BILAGA 1 – MEDELVÄRDESJÄMFÖRELSE

Medelvärdesjämförelser för datauppsättning (Online- och butik-respondenter)

SAMMANSLAGNING AV DATA	Online- Medelvärde	Butik- Medelvärde	Signifikans (p ≤ 0,05)
Brand Attachment			
Jag känner att H&M är en del av mig och den jag är	2,51	3,29	**
Jag känner ett personligt band till H&M	2,42	2,95	-
Jag känner att H&M är en del av mig	2,25	2,87	*
Mina tankar och känslor för H&M ploppar ofta upp i mitt huvud mer eller mindre automatiskt	2,46	3,16	**
Mina tankar och känslor för H&M kommer naturligt och direkt	2,9	3,47	-
H&M väcker automatiskt många positiva tankar från förr, idag och om framtiden	3,36	3,76	*
Brand Love			
Self-Brand Integration			
H&M säger något om vem jag är	2,44	3,22	**
Det H&M står för matchar min personliga identitet	2,25	3,24	**
Det är viktigt för mig att vara en av dem som använder produkter från H&M	1,7	2,24	*
H&M hjälper mig att uppfattas som personen jag vill vara	1,99	2,58	*
H&M hjälper mig att se ut såsom jag vill se ut	3,16	3,82	*
H&M hjälper mig att känna såsom jag vill känna mig	2,55	3,09	-
H&M ger livet mening	1,51	2,13	*
Jag upplever känslor av begär för H&M	2,14	2,51	-
Passion-Driven Behaviors			
Jag har investerat mycket tid, pengar och energi på H&M	3,24	3,53	-
Jag är villig att spendera mycket tid på att shoppa för att kunna handla på H&M	2,43	3,05	*
Jag använder ofta produkter från H&M under tillfällen jag anser lämpliga (ex. fest,	3,61	4,47	*
Jag känner behov av att använda produkter från H&M	2,2	2,55	-
Jag längtar efter att få använda produkter från H&M	2,05	2,49	-
Jag vill ha produkter från H&M	3,07	4,2	**
Jag har ofta använt produkter från H&M	4,11	5,09	**
Jag har interagerat mycket med H&M (handlat, besökt hemsidan, kontaktat kundtjänst etc.)	3,41	4,44	**
Positive Emotional Connection			
Jag känner mig bekväm med att använda produkter från H&M	4,23	5,02	**
H&M uppfyller mina behov perfekt	3,28	3,67	-
H&M är "det jag letat efter"	2,45	2,96	-
H&M passar min smak perfekt	3,15	3,47	-
H&M har alltid känts rätt för mig	2,77	3,36	*
H&M känns rätt för mig just nu	3,06	3,91	**
Jag tycker väldigt mycket om H&M	3,5	4,36	**
H&M känns som "en gammal vän"	3,05	3,56	-
Jag känner ett emotionellt band till H&M	2,3	2,96	*
H&M får mig att känna mig nöjd	3,57	4,07	-
H&M får mig att känna mig avslappnad	3,07	3,56	-
H&M får mig att känna mig rolig	2,69	3,13	-
H&M får mig att känna mig spännande	2,6	3,13	-
H&M får mig att känna mig tilltalande	3,17	3,64	-
Long-Term Relationship			
Jag kommer att använda produkter från H&M i framtiden	5,09	5,71	*

BILAGA 1 – FORTS.

Jag kommer att ha en långsiktig relation med H&M	4,32	5,36	**
Anticipated Separation Distress			
Om H&M skulle sluta finnas skulle jag känna ångest	2,15	2,62	-
Om H&M skulle sluta finnas skulle jag känna oro	2,21	2,58	-
Om H&M skulle sluta finnas skulle jag känna rädsla	1,99	2,2	-
Overall Attitude Valence			
Jag är nöjd med H&M som det är	4,06	4,35	-
H&M's produkter kan jämföras med vad jag anser vara ideala produkter	2,94	3,82	**
Jag gillar H&M	4,4	5,36	**
H&M möter mina förväntningar	4,2	5,07	**
Jag tycker H&M är bra	4,49	5,33	**
H&M ger mig många fördelar	3,69	4,65	**
Attitude Strength 2: certainty/confidence			
Jag pratar ofta om H&M med andra	2,84	3,35	-
Jag tänker ofta på H&M	2,21	2,73	-
Jag tänker ofta på att använda produkter från H&M	2,43	3,05	*
Jag känner starka känslor gentemot H&M	2,18	2,49	-
När jag svarar på frågorna i denna enkät känner jag mig säker på mina svar	5,49	5,44	-
När jag svarar på frågorna i denna enkät kan jag svara på dem snabbt	5,89	5,98	-
Konsumenters beteende			
Jag köper ofta av det senaste på H&M	3,25	3,76	-
Jag förespråkar/talar för H&M	3,06	3,85	*
Om något specifikt jag letar efter på H&M är slut och chansen finns att det kommer in igen,	2,45	3,29	*
Jag försvarar H&M om någon annan pratar illa om H&M	2,65	3,05	-
Jag betalar mer för H&M-produkter än för produkter från andra varumärken	2,05	2,71	*
Jag rekommenderar H&M till andra	3,16	4	**
Jag köper produkter från H&M till andra	3,34	4,2	*
Jag byter mellan H&M och andra varumärken	4,93	5,25	-
När jag är ute och shoppar och inte letar efter något speciellt går jag till H&M först	3,29	3,82	-
När jag letar efter något speciellt går jag till H&M först	2,84	3,95	**
Jag håller mig uppdaterad (genom ex. butiksbesök, hemsidan, App:en) om saker rörande	2,96	3,16	-
Jag använder mig regelbundet av H&M's App för att hålla mig uppdaterad om nyheter	1,85	2,18	-
Jag använder mig regelbundet av H&M's App för att beställa produkter	1,79	1,79	-
Påverkansfaktorer			
Fysiska aspekter			
Jag tycker att H&M har modern inredning	4,41	4,85	-
Jag tycker att inredningen är inbjudande och snygg	4,09	4,65	*
Andra fysiska saker (såsom shoppingkassar, kataloger, skyltningar) är också inbjudande	4,21	4,35	-
H&M har rena, snygga och rymliga provrum	3,65	4,18	-
Jag tycker INTE det är lätt att hitta vad jag söker inne på H&M	4,16	3,25	**
Jag tycker INTE det är lätt att röra mig inne i H&M's butiker	3,84	3,55	-
Det är ofta för mycket folk inne i H&M's butiker	4,38	4,55	-
Jag tycker att H&M finns på många och bra lägen	5,8	5,96	-
Jag tycker om atmosfären inne på H&M	3,91	4,55	*

BILAGA 1 – FORTS.

Pålitlighet			
Jag tycker H&M har rätt produkter tillgängliga när jag behöver det	4,15	4,95	**
Jag tycker ofta min storlek är slut på H&M	3,31	4,31	**
Jag tycker H&M arbetar för att genomföra felfria köp	4,25	4,82	*
Interaktion med personal			
Jag tycker personalen på H&M kan besvara mina frågor (ex. om inspiration, storlekar, var	3,98	4,44	-
Det känns tryggt att betala på H&M	5,84	6,15	-
Personalen på H&M är för upptagen för att hjälpa mig när det behövs	3,91	3,62	-
Personalen på H&M ger mig personligen mycket uppmärksamhet	2,83	3,42	*
Jag tycker personalen på H&M är artiga och trevliga	4,43	5,05	*
Jag tycker personalen som arbetar på KUNDTJÄNST är hjälpsamma och trevliga	4,08	4,13	-
Problemlösning			
H&M hjälper mig gärna med returer och byten	4,96	5,47	*
Om jag får eller har ett problem hjälper personalen mig gärna att lösa det	4,55	5,24	**
Om jag har klagomål tycker jag personalen på H&M hanterar dessa direkt	4,39	4,87	*
Öppettider och Medlemskap			
H&M har bra öppettider?	5,95	5,8	-
Är du medlem i H&M?	Ja: 62,5% Nej: 37,5%	Ja: 50,9% Nej: 49,1%	-
Jag tycker det är fördelaktigt att vara medlem på H&M?	4,63	4,53	-
Sortiment			
H&M erbjuder varor av hög kvalitet	3,05	3,51	-
Jag tycker att H&M erbjuder trendiga och moderiktiga varor	5,14	5,05	-
Jag tycker att H&M har många olika typer av varor (ex. smink, kläder, skor, väskor etc.)	5,15	5,76	**
Jag tycker att det finns mycket att välja mellan inom varje produktgrupp (inom ex. byxor,	4,73	5,15	-
Pris			
Jag tycker H&M har låga priser på sina produkter	5,24	5,18	-
Jag tycker H&M ger värde för pengarna	4,72	5,36	**
Jämfört med andra varumärken/butiker tycker jag H&M ger bra värde för pengarna	4,91	5,09	-
Det är svårt att uppskatta priser på H&M	3,02	2,84	-
Det är svårt att uppskatta priset på en viss produkt på H&M	3,14	3,02	-
Det är svårt att hitta den mest prisvärda produkten inom en produktgrupp på H&M (ex.	3,53	3,07	-
Jag tycker H&M har många kampanjer (erbjudanden, prissänkningar, rea etc.)	4,67	4,71	-
Jag tar ofta del av kampanjerna H&M erbjuder	3,04	3,96	**

BILAGA 2 – BIVARIAT KORRELATIONSANALYS

Moderation, Parallel Mediation & Moderated Mediation Analysis

BIVARIAT KORRELATIONSANALYS							
Korrelation (!)	Brand Attachment	Brand Love	Konsumenters Beteende	Fysiska Aspekter	Problem2 lösning	Sortiment	Pris
Brand Attachment	1	0,78**	0,68**	0,26**	0,22**	0,41**	0,36**
Brand Love	0,78**	1	0,82**	0,44**	0,34**	0,63**	0,48**
Konsumenters Beteende	0,68**	0,82**	1	0,45**	0,38**	0,58**	0,52**
Fysiska Aspekter	0,26**	0,44**	0,45**	1	0,34**	0,50**	0,40**
Problemlösning	0,22**	0,34**	0,38**	0,34**	1	0,46**	0,43**
Sortiment	0,41**	0,63**	0,58**	0,50**	0,46**	1	0,46**
Pris	0,36**	0,48**	0,52**	0,40**	0,43**	0,46**	1

BILAGA 3 – BIVARIAT KORRELATIONSANALYS

Multipla regressionsanalyser för *Least*, *Moderately* & *Most difficult behaviors*

BIVARIAT KORRELATION					
Korrelation (!)	Brand Attachment	Brand Love	Least difficult behaviors	Moderately difficult	Most difficult behaviors
Brand Attachment	1	0,78**	0,47**	0,63**	0,66**
Brand Love	0,78**	1	0,69**	0,60**	0,80**
Least difficult behaviors	0,47**	0,69**	1	0,56**	0,71**
Moderately difficult behaviors	0,63**	0,60**	0,56**	1	0,63**
Most difficult behaviors	0,66**	0,80**	0,71**	0,63**	1

BILAGA 4 – CRONBACH'S ALPHA

Cronbach's Alpha för samtliga anteciperade Index.

INDEX	CRONBACH'S ALPHA
Brand Attachment	0,93
Brand Love	0,98
<i>Self-Brand Integration</i>	0,93
<i>Passion-Driven Behaviors</i>	0,94
<i>Positive Emotional Connection</i>	0,96
<i>Long-Term Relationship</i>	0,89
<i>Anticipated Separation Distress</i>	0,89
<i>Overall Attitude Valence</i>	0,92
<i>Attitude Strength 2: certainty/confidence</i>	0,73
Konsumenters beteende	0,92
<i>Least difficult behaviors</i>	0,74
<i>Moderately difficult behaviors</i>	0,68
<i>Most difficult behaviors</i>	0,78
Påverkansfaktorer	
<i>Fysiska aspekter</i>	0,62
<i>Pålitlighet</i>	0,42
<i>Interaktion med personal</i>	0,46
<i>Problemlösning</i>	0,86
<i>Sortiment</i>	0,71
<i>Pris</i>	0,53

BILAGA 5 – Rationaliserade variabler

Rödmarkerade variabler är de vilka vi rationaliserat bort.

BRAND LOVE: High Quality/Hög kvalitet (Antecedent)	Välgjord; funktionell kvalitet; praktisk
Self-Brand Integration (Also includes Attitude-Strength 1) Current Self-Identity	Säger något om vem du är; att andra ser dig använda det ger dig en känsla om vem du är; viktig del av dig själv; grad av image-överlappning mellan dig själv och varumärket ; personlig identitet matchar varumärkesidentiteten; viktigt att vara en av de personer vilka använder detta varumärke; varumärket är en viktig del av din identitet; varumärket är en givande del av din identitet.
Desired self-identity	Hjälper att uppvisa dig själv inför andra som personen du vill vara; gör att du ser ut som personen du vill se ut som ; får dig att känna dig som du vill känna dig
Life meaning and intrinsic rewards	Gör livet meningsfullt; gör livet värt att leva ; ger livet mening ; är mer än en investering i framtida fördelar; upplever känslor av begär
Passion-driven behaviors Willingness to invest resources	Har spenderat mycket tid att göra så att varumärket passar mina behov; villig att spendera mycket pengar på att förbättra det; villig att spendera mycket tid på att förbättra det; har investerat mycket tid, energi och pengar på det; var villig att spendera mycket tid på att shoppa för att köpa det specifikt; har använt det ofta under lämpliga tillfällen.
Passionate desire to use	Känner att jag längtar efter att använda det; känner mig själv vilja ha det; känner att jag (har behov av/lust att) längtar efter att använda det; har en känsla av åtrå gentemot det
Things done in the past (involvement)	Har varit involverad med det i det förflutna; har gjort många saker med det i det förflutna ; har interagerat mycket med det eller företaget som gör det.
Positive Emotional Connection Intuitive fit	Känner mig psykologiskt bekväm att använda det; uppfyller mina behov perfekt; det jag letat efter; passar min smak perfekt; kändes rätt från första gången jag stötte på det; känns rätt nu; styrkan av känslan att du gillar det.
Emotional attachment	Känns som en gammal vän; emotionellt bunden ; känner ett emotionellt band med
Positive affect	Nöjd; avslappnad; rolig; spännande; lugnande; hjälper att slappna av ; njutbart
Long-term Relationship	Kommer att använda det en längre tid; kommer att vara en del av mitt liv en längre tid (for a long time to come); känner en känsla av långsiktigt (commitment).
Anticipated Separation Distress	Ångest; oro; rädsla;
Attitude Valence	Nöjdhet; kan jämföras med ideala produkter; gillar/gillar inte; positivt/negativt; möter förväntningar; känsla av gillande gentemot det; bra/dåligt; fördelaktigt/icke-fördelaktigt.
Attitude strength Attitude Strength 1: Frequent thoughts (part of self-brand integration)	Pratar ofta om det med andra; har ofta tankar om det (tänker ofta på det); kommer frekvent på mig själv att tänka på det ; kommer frekvent på mig själv att tänka på att använda det; finner att det poppar upp i mitt huvud ; starka känslor gentemot det ; känner mycket känslor/tillgivenhet gentemot det.
Attitude strength 2: Certainty and confidence	Säkerhet av/i känslor/utvärderingar; hur starkt hållda känslor/utvärderingar; hur snabbt du kommer att tänka på känslor/utvärderingar (comes to mind); (confidence) av känslor/utvärderingar; känslornas/utvärderingarnas intensitet.

Brand Attachment:

1. To what extent is X part of you and who you are?
2. To what extent do you feel personally connected to X?
3. To what extent do you feel emotionally bonded to X?
4. To what extent is X part of you?
5. To what extent does X say something to other people about who you are?
6. To what extent are your thoughts and feelings toward X often automatic, coming to mind seemingly on their own?
7. To what extent do your thoughts and feelings toward X come to mind naturally and instantly?
8. To what extent do your thoughts and feelings toward X come to mind naturally and instantly that you don't have much control over them?
9. To what extent does the word X automatically evoke many good thoughts about the past, present and future?
10. To what extent do you have many thoughts about X?

Hej! Tack för att du tar din tid och svarar på vår enkät! Vi är två studenter från Handelshögskolan och denna enkät-studie är en del av vår kandidatuppsats. Dina svar behandlas givetvis anonymt och namn är ej nödvändigt. / Ottília & Johanna.

Vänligen gradera följande påståenden utifrån hur de stämmer in med dina åsikter och tankar. Påståendena ges på en skala 1-7, där **1 = Instämmer inte alls** och **7 = Instämmer helt**. Ringa in ditt svar. Enkäten tar ca 10 min att besvara och består av 4 delar. Tack!

Del 1

1. Jag känner att H&M är en del av mig och den jag är.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

2. H&M säger något om vem jag är till andra människor.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

3. Jag känner ett känslomässigt band till H&M.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

4. Mina tankar och känslor för H&M ploppar ofta upp i mitt huvud mer eller mindre automatiskt.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

5. Mina tankar och känslor för H&M kommer naturligt och direkt.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

6. H&M väcker automatiskt många positiva tankar från förr, idag och om framtiden.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Del 2

1. Jag tycker att H&M står för kvalitet.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

2. När jag besöker en H&M-butik får jag en känsla av att de är...

a) ... välgjorda Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

b) ... av god kvalitet Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

c) ... funktionella Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

-
3. H&M säger något om vem jag är

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

4. Det H&M står för matchar min personliga identitet.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

5. Det är viktigt för mig att vara en av dem som använder produkter från H&M.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

6. H&M hjälper mig att uppfattas som personen jag vill vara.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

7. H&M hjälper mig att se ut såsom jag vill se ut.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

8. *H&M hjälper mig att känna såsom jag vill känna mig.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

9. *H&M ger livet mening.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

10. *Jag upplever känslor av begär för H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

11. *Jag har investerat mycket tid, pengar och energi på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

12. *Jag är villig att spendera mycket tid på att shoppa för att kunna handla på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

13. *Jag använder ofta produkter från H&M under tillfällen jag anser lämpliga (ex. fest, arbetsplats, till vardags)*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

14. *Jag känner behov av att använda produkter från H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

15. *Jag längtar efter att få använda produkter från H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

16. *Jag vill ha produkter från H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

17. *Jag har ofta använt produkter från H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

18. *Jag har interagerat mycket med H&M (handlat, besökt hemsidan, kontaktat kundtjänst etc.)*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

19. *Jag känner mig bekväm med att använda produkter från H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

20. *H&M uppfyller mina behov perfekt.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

21. *H&M är "det jag letat efter".*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

22. *H&M passar min smak perfekt.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

23. H&M har alltid känts rätt för mig.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

24. H&M känns rätt för mig just nu.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

25. Jag tycker väldigt mycket om H&M.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

26. H&M känns som "en gammal vän".

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

27. Jag känner ett emotionellt band till H&M.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

28. H&M får mig att känna mig...

- | | | | | | | | | | |
|-------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| a. ...nöjd | Instämmer INTE alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Instämmer HELT |
| b. ...avslappnad | Instämmer INTE alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Instämmer HELT |
| c. ...rolig | Instämmer INTE alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Instämmer HELT |
| d. ...spännande | Instämmer INTE alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Instämmer HELT |
| e. ...tilltalande | Instämmer INTE alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Instämmer HELT |

29. Jag kommer att använda produkter från H&M i framtiden.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

30. Jag kommer att ha en långsiktig relation med H&M.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

31. Om H&M skulle sluta finnas skulle jag känna...

- | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| a. ...ångest | Instämmer INTE alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Instämmer HELT |
| b. ...oro | Instämmer INTE alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Instämmer HELT |
| c. ...rädsla | Instämmer INTE alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Instämmer HELT |

32. Jag är nöjd med H&M som det är.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

33. H&M's produkter kan jämföras med vad jag anser vara ideala produkter.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

34. Jag gillar H&M.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

35. *H&M möter mina förväntningar.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

36. *Jag tycker H&M är bra.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

37. *H&M ger mig många fördelar.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

38. *Jag pratar ofta om H&M med andra.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

39. *Jag tänker ofta på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

40. *Jag tänker ofta på att använda produkter från H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

41. *Jag känner starka känslor gentemot H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

42. *När jag svarar på frågorna i denna enkät...*

a. *...känner jag mig säker på mina svar.* *Instämmer INTE alls* 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

b. *...kan jag svara på dem snabbt.* *Instämmer INTE alls* 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

Del 3

1. *Jag köper ofta av det senaste på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

2. *Jag förespråkar/talar för H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

3. *Om något specifikt jag letar efter på H&M är slut och chansen finns att det kommer in igen, väntar jag på detta istället för att gå till någon annan.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

4. *Jag försvarar H&M om någon annan pratar illa om H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 *Instämmer HELT*

5. Jag betalar mer för H&M-produkter än för produkter från andra varumärken.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

6. Jag rekommenderar H&M till andra.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

7. Jag köper produkter från H&M till andra.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

8. Jag byter mellan H&M och andra varumärken.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

9. När jag är ute och shoppar och inte letar efter något speciellt går jag till H&M först.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

10. När jag letar efter något speciellt går jag till H&M först.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

11. Jag håller mig uppdaterad (genom ex. butiksbesök, hemsidan, App:en) om saker rörande H&M (ex. nya kollektioner, erbjudanden, inspiration etc.)

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

12. Jag använder mig regelbundet av H&M's App för att...

a) ...hålla mig uppdaterad om nyheter.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

b) ...beställa produkter.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Del 4 Fysiska aspekter

1) Jag tycker att H&M har modern inredning.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

2) Jag tycker att inredningen är inbjudande och snygg.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

3) Andra fysiska saker (såsom shoppingkassar, kataloger, skyltningar) är också inbjudande och snygga.

4) H&M har rena, snygga och rymliga provrum.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

5) Jag tycker **INTE** det är lätt att hitta vad jag söker inne på H&M.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

6) Jag tycker **INTE** det är lätt att röra mig inne i H&M's butiker.

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

7) *Det är ofta för mycket folk inne i H&M's butiker.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

8) *Jag tycker att H&M finns på många och bra lägen.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

9) *Jag tycker om atmosfären inne på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Pålitlighet

1. *Jag tycker H&M har rätt produkter tillgängliga när jag behöver det.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

2. *Jag tycker ofta min storlek är slut på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

3. *Jag tycker H&M arbetar för att genomföra felfria köp.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Personal

1. *Jag tycker personalen på H&M kan besvara mina frågor (ex. om inspiration, storlekar, var varor finns etc.)*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

2. *Det känns tryggt att betala på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

3. *Personalen på H&M är för upptagen för att hjälpa mig när det behövs.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

4. *Personalen på H&M ger mig personligen mycket uppmärksamhet.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

5. *Jag tycker personalen på H&M är artiga och trevliga.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

6. *Jag tycker personalen som arbetar på **kundtjänst** är hjälpsamma och trevliga.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Problemlösning

1. *H&M hjälper mig gärna med returer och byten.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

2. *Om jag får eller har ett problem hjälper mig personalen gärna att lösa det.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

3. *Om jag har klagomål tycker jag personalen på H&M hanterar dessa direkt.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Medlemskap

7. *Är du medlem på H&M? Ja / Nej (Om nej, hoppa över nästa fråga)*

8. *Jag tycker det är fördelaktigt att vara medlem på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Sortiment

1. *H&M erbjuder varor av hög kvalitet.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

2. *Jag tycker att H&M erbjuder trendiga och moderiktiga varor.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

3. *Jag tycker att H&M har många **olika typer** av varor (ex. smink, kläder, skor, väskor etc.).*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

4. *Jag tycker att det finns mycket att välja mellan **inom varje** produktgrupp (inom ex. byxor, väskor, sportkläder).*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Pris

1. *Jag tycker H&M har låga priser på sina produkter.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

2. *Jag tycker H&M ger värde för pengarna.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

3. *Jämfört med andra varumärken/butiker tycker jag H&M ger bra värde för pengarna.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

4. *Det är svårt att uppskatta priser på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

5. *Det är svårt att uppskatta priset på en viss produkt på H&M.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

6. *Det är svårt att hitta den mest prisvärda produkten inom en produktgrupp på H&M (ex. bland nagellack eller T-shirts).*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

7. *Jag tycker H&M har många kampanjer (erbjudanden, prissänkningar, rea etc.)*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

8. *Jag tar ofta del av kampanjerna H&M erbjuder.*

Instämmer INTE alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer HELT

Bara några få frågor kvar!

A) Din Ålder (vänligen skriv med siffror, ex. 43)_____ år.

B) "På vilka avdelningar på H&M handlar du, hämtar inspiration från samt håller dig uppdaterad om nyheter?"

- ☐ Dam ☐ Herr ☐ Trend ☐ Divided
☐ Barn/Baby ☐ Skönhetsprodukter ☐ Accessoarer & Skor

C) Hur ofta besöker du en H&M-butik?

- ☐ 1-3 gånger i veckan ☐ 1-3 gånger i månaden ☐ 1-3 gånger i kvartalet ☐ 1-3 gånger om året

D) Jag är... Kvinna / Man

Tack för din medverkan och tid!