

Vad ska produkten heta?

En kvantitativ studie om produktnamns påverkan på konsumenten

The number of products offered by retailers has increased immensely during the last two decades, which has resulted in an increase of naming decisions having to be made. The importance of product names has become more significant for retailers offering their products online, as these are more visible to the customer in comparison to products offered offline. Consequently, it is of great value for retailers to gain knowledge about how a product name affects the customers' perception of the product.

The purpose of this study is to examine whether product names affect customers perception of the relevant products in the online environment. This has been illustrated by applying the following theories to the relevant product names; meaningful and meaningless brand names as well as concrete and abstract words. This study aims to combine product names that are both practically and theoretically relevant.

Four different product names have been examined within the chosen category, clothes. The results were conducted through an online survey consisting of 196 randomly selected respondents. In addition, the study includes a mapping of the clothing industry in Sweden to obtain knowledge about existing naming strategies.

The results of the survey were not sufficient enough to conclude any differences between meaningful and meaningless names in the customer's perception of the product. However, the study adequately supports the conclusion that the perception of the product will differ depending on whether the product name is concrete or abstract. To conclude, this study gives evident support for the positive effects of a concrete product name, which provides insights for fashion companies online. Finally, the authors of this thesis hope to inspire to further research within this area.

KEYWORDS: Product names, meaningful, meaningless, concrete, abstract, e-commerce, clothing

Författare

Antonia Linnarsson
Lina Wingren

Handledare

Fredrik Lange

Inlämning

20 maj 2015

Examinator

Mikael Hernant

Tack till:

Fredrik Lange

Norm

Erik Gustavsson

Greger Linderöth

Hilkka Linnarsson

Robert Linnarsson

Liisa Linnarsson

Madelaine Wingren

Per-Olov Wingren

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	iii
1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	2
1.3 Avgränsningar	2
1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....	3
1.5 Definitioner	3
1.6 Uppsatsens disposition	4
2. TEORETISK REFERENSRAM	5
2.1 Konsumenter och onlineshopping.....	5
2.2 Hedonisk produktkategori	6
2.3 Meningsfulla namn	6
2.3.1 Meningsfullhet och konceptuellt flyt.....	6
2.4 Meningslösa namn	7
2.4.1 Meningslös differentiering.....	8
2.5 Konkreta och abstrakta namn	9
3. METOD	12
3.1 Val av ämne.....	12
3.2 Huvudstudiens studieobjekt	12
3.3 Vetenskapligt angreppssätt.....	13
3.4 Insamlingsmetoder.....	13
3.5 Kartlägningsstudie	14
3.6 Förstudie	14
3.6.1 Förstudiens urval.....	14
3.6.2 Resultat - hedonisk produktkategorisering	15
3.6.3 Resultat - associationer	16
3.6.4 Resultat - meningsfullhet och meningslöshet	16
3.6.5 Resultat - konkret och abstrakt.....	17
3.6.6 Resultat - bild.....	18
3.7 Huvudstudie	18
3.7.1 Urval	19
3.7.2 Utförande.....	19
3.7.3 Enkätutformning	19
3.7.4 Undersökningsvariabler.....	19
3.7.5 Analysverktyg	20
3.7.6 Analysmetod.....	21
3.7.7 Studiens tillförlitlighet	21
4. RESULTAT	23
4.1 Kartläggning.....	23
4.2 Resultat huvudstudie	24
4.2.1 Resultat del 1: meningsfulla och meningslösa namn	25

4.2.2 Resultat del 2: konkreta och abstrakta namn.....	26
4.2.3 Sammanställning av hypoteser	28
5. ANALYS	29
5.1 Meningsfulla och meningslösa namn	29
5.2 Konkreta och abstrakta namn	30
6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER	32
6.1 Övergripande diskussion	32
6.2 Meningsfulla och meningslösa namn	32
6.3 Konkreta och abstrakta namn	33
6.4 Slutsatser	34
6.5 Implikationer	34
6.5.1 Akademiska implikationer	34
6.5.2 Praktiska implikationer	34
6.6 Kritik till studien	35
6.7 Förslag till fortsatta studier.....	36
7. REFERENSER.....	37
8. BILAGOR.....	42
Bilaga 1 – Förstudie	42
Bilaga 2 – Huvudstudiens enkät	45
Bilaga 3 – Korrelation	47
Bilaga 4 – Källor frågebatterier	48
Bilaga 5 – Kartlägningsstudie	49

1. INLEDNING

Maggan Topp, Purdey Blus, Surprise Blouse, Top-Drawer Cardigan, och Kofta i merinoull. Vad är egentligen ett fördelaktigt namn på en produkt? Det går idag att identifiera vitt spridda produktnamnsstrategier i de svenska onlinebutikerna. En svensk detaljist som är känd för deras utmärkande namn på sina produkter är IKEA. Företaget ser de svenska produktnamnen som en möjlighet att utmärka sig och namnen är ofta inspirerade från lexikon, korsord, kartor och namnlistor (IKEA, 2011). *“De svenska orden är viktiga eftersom de bidrar till att skapa en unik karaktär till varumärket”* säger Natthita Opasipat, anställd och del av IKEA:s språkteam i Bangkok (Hookway, 2012). Det är således viktigt att välja rätt namn eftersom det kan bidra till att skapa en fördelaktig varumärkesimage (Robertson, 1989).

Ries & Trout (1981) menar att namnge produkter är ett av de viktigaste marknadsföringsbesluten. Produktnamn är därmed ett effektivt verktyg vid företags marknadskommunikation (Katze, 1986) och kan bidra till att företaget får uppmärksamhet. Enligt Gershman (1986) är det nästan ingen aspekt inom marknadsföring som får lika mycket uppmärksamhet som produktnamn. Rätt produktnamn är även en förutsättning för att en produkt ska bli framgångsrik. Ett fördelaktigt produktnamn kan få konsumenter att välja produkt A framför produkt B. Dessutom visar en undersökning att 1000 brittiska hushåll baserade nära hälften av sina inköp på produktnamnet.

Att använda sig av namn på produkter online är något som de svenska klädföretagen har anammat. I uppsatsens kartläggning av de 30 största företagen inom modehandeln sett till omsättningen, visar det sig att hela 93 % av företagen har namn på sina produkter online. Utifrån kartläggningen var det möjligt att identifiera fyra grupper av namn; beskrivande namn, personnamn, differentierade namn och mixade namn. Beskrivande namn identifierades hos 30 % av företagen, som exempelvis ”Kashmirtröja”. Personnamn, exempelvis Vendela Tröja, är en strategi som används av 23 % av de undersökta företagen. Differentierade namn, exempelvis Italienstylad Tröja, används av 20 % av de undersökta företagen. Mixade namn används av 20 % av företagen, där strategin innebär att en mix av ovan nämnda namnstrategier. Kartläggningen visar därmed att spridda namnstrategier går att identifiera hos företagen inom den svenska modehandeln. Dessa olika produktnamn från kartläggningen kan även placeras in i relevant teori. Namnen som identifierats från kartläggningen har paketerats i två skilda teorier, där det primära målet är att förstå dem var och en för sig. Dessa är; meningsfulla och meningslösa namn samt konkreta och abstrakta namn. På detta sätt kombineras faktiska produktnamnsstrategier som används i företagens onlinebutiker med relevant akademisk teori.

1.1 Bakgrund

Forskning gällande varumärkesnamn visar att ett namn bör vara: enkelt, utmärkande, meningsfullt, associerat till produktkategorin, bildskapande, emotionellt, bör vara rytmiskt, bör använda morfem och fonem (Robertson, 1989). En del av dessa kriterier används av möbel jätten IKEA när de namnger sina produkter:

“Namnet får inte vara för långt eller för kort, det måste vara begripligt och får inte associeras med något dåligt på ett annat språk” (IKEA, 2011).

Det är därmed många komponenter för företag att ha i åtanke när produkter ska namnges. Dessutom har antalet produkter exploderat de senaste 20 åren. Varje år lanseras närmare bestämt ungefär 20 000 nya konsumentprodukter (Thomas & Sekar, 2008). Dessutom förändrar företagen sitt sortiment kontinuerligt, exempelvis byter IKEA ut 30 % av sitt sortiment årligen (IKEA, 2011). Det är därmed ett stort antal produkter som ska namnges inom diverse kategorier och underkategorier (Robertson, 1989), vilket både kräver tid och resurser från företagen.

Dessutom kan produktnamn anses ha fått en ökad betydelse sedan onlinehandeln har blivit allt större, då den i Sverige under 2014 växte med hela 16 % (e-barometern, 2015). I och med den kraftiga ökningen av onlineförsäljning är det en självklarhet för många företag att finnas tillgängliga online. Produktnamn får en extra stor betydelse i onlinekanalen då konsumenter exponeras för produkt och produktnamn samtidigt vid köpbeslutet, till skillnad från den fysiska kanalen. Följaktligen skulle företag gynnas av att få kunskap om vilka för- och nackdelar olika produktnamn medför i en onlinemiljö. Det är således av intresse för detaljhandelsföretag att veta hur produktnamn påverkar kvalitetsuppfattning, prisuppfattning, betalningsvilja, intresset till produkten samt vilka namn som upplevs utmärkande i produktkategorin kläder. Dessa aspekter kommer i uppsatsen att innefattas i begreppet konsumentens uppfattning av produkten.

Denna uppsats utgår från teori i området för att inte endast undersöka effekten av ett enskilt namn. De valda teorierna är: meningsfullhet, meningslöshet samt konkreta och abstrakta namn. Meningsfullhet och meningslöshet valdes för att teorin visat sig viktig inom forskning om varumärkesnamn (Robertson, 1989). Konkreta och abstrakta namn valdes då konkreta ord visat sig vara mer bildskapande, begripliga, minnesvärda och intressanta än abstrakta (Paivio et. al., 1968; Paivio, 1971). Det blir därmed relevant att undersöka produktnamn med hjälp av dessa teorier.

1.2 Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att undersöka hur konsumenter påverkas av olika produktnamn vid onlineshopping genom att applicera namnen i uppsatsens valda teori; meningsfullt, meningslöst samt konkret och abstrakt. Syftet har konkretiserats via två frågeställningar:

Frågeställning 1: *Påverkas konsumenters uppfattning av produkten vid onlineshopping, beroende på om produktnamnet är meningsfullt eller meningslöst?*

Frågeställning 2: *Påverkas konsumenters uppfattning av produkten vid onlineshopping, beroende på om produktnamnet är konkret eller abstrakt?*

1.3 Avgränsningar

I denna uppsats undersöker vi endast produktnamn i onlinekanalen. Uppsatsen avgränsas till att undersöka den hedoniska produktkategorin tröjor och då specifikt produkten Kashmirtröja. Uppsatsen undersöker inte hela onlinebutiker (hemsidor med flera produkter) utan avgränsar sig till att undersöka en produkt. Uppsatsen avgränsar sig till att inte utföra undersökningen i en verklig onlinebutik. Denna uppsats avgränsar sig till att inte undersöka enskilda produktnamn, utan namnen undersöks parvis i valda teorier. Produktnamnen undersöks endast på svenska, därmed kan resultatet vara svårt att generalisera till andra länder.

En vidare avgränsning är att endast undersöka olika produktnamns påverkan. Produktens varumärke eller pris anges inte i undersökningen. Författarna undersöker dock prisuppfattning, det vill säga vad respondenterna tror att produkten kostar. Avslutningsvis avgränsar sig uppsatsen till att undersöka produktnamns påverkan på fem variabler; kvalitetsuppfattning, prisuppfattning, betalningsvilja, intresset till produkten samt vilka namn som är utmärkande.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Författarna i denna uppsats ämnar bidra till forskningen inom meningsfullhet och meningslöshet samt konkret och abstrakt genom att applicera teorin på produktnamn. Denna uppsats ämnar därför till att ge incitament till fortsatt forskning om produktnamn inom onlinekanalen. Till akademien önskar denna uppsats bidra till professorer som forskar inom konsumentbeteende, marknadsföring och marknadskommunikation. Uppsatsens fokus på konkreta och abstrakta namn kan vara intressanta för en professor inom psykologi, eftersom teorierna är förankrade inom området. Genom uppsatsens kartläggning av modehandeln bidrar författarna med en övergripande förståelse för hur svenska modeföretag arbetar med produktnamn. Kategoriseringen kan därför användas och utvecklas vidare i fortsatta studier.

Avsikten med uppsatsen är också att komma med insikter som både är relevanta för detaljister inom onlinekanalen. Författarna önskar bidra med kunskap om för- och nackdelar med olika produktnamn som faller inom ramarna för de teoretiskt undersökta aspekterna. Författarna vill även ge incitament för företag att arbeta med konkreta produktnamn online, då uppsatsen visar på dess positiva effekter.

1.5 Definitioner

Nedan förklaras och definieras centrala begrepp som används i uppsatsen. Inledningsvis, innehåller en **hedonisk produktkategori** produkter som medför njutning, positiva känslor, och spänning (Hirschman & Holbrook, 1982). **Modehandeln** kan enligt "Vem är vem i detaljhandeln" (2014) delas in i ett flertal kategorier; kläder, skor och personliga accessoarer. När denna uppsats benämner modehandeln syftar det till detaljister som fokuserar på försäljning inom kategorin **kläder**, eftersom den undersökta produkten Kashmirtroja faller inom denna kategori.

Vidare avser **kanal** det tillvägagångssätt som en detaljist gör sina produkter tillgängliga på marknaden. Denna uppsats kommer att fokusera på säljkanalen online. **Onlinekanal**, vilket i denna uppsats också kommer att benämnas som **onlinebutik**, är den hemsida där företag kommunicerar och erbjuder sina produkter samt tjänster till kunder. Med **onlineshopping** syftar denna uppsats på den process när kunder tittar, letar eller köper olika produkter via internet.

Med en **produktnamnsstrategi** åsyftas den samlade strategin hos namnen på produkterna i en onlinebutik. Exempelvis om en onlinebutik använder sig av kvinnliga eller manliga namn på sina produkter, har de således personnamn som sin samlade produktnamnsstrategi. Uppsatsen lägger även vikt vid olika typer av produktnamn, där **meningsfulla namn** syftar på namn som förmedlar relevanta attribut eller annan fördelaktig information hos produkten (Keller et. al., 1998).

Meningsfullhet i ett namn kan uttryckas i **konceptuellt flyt** som speglar med vilken lätthet ett stimulus når en konsuments medvetande och avser bearbetning av meningsfullhet (Reber et. al., 2004; Lee & Labroo, 2004). I denna uppsats används begreppet konceptuellt flyt när en association eller ett ord är meningsfullt. **Meningslösa namn** syftar på namn som har en liten eller ingen koppling till den namngivna produkten (Kohli & Suri, 2000). Meningslösa namn kan uttryckas på olika sätt, bland annat genom **meningslös differentiering**, som innebär att attributet som uttrycks är betydelselöst i den meningen att det inte tillför några faktiska fördelar till produkten (Carpenter et. al., 1994).

Andra typer av produktnamn som är centrala i uppsatsen är i vilken grad namnet är konkret eller abstrakt. Forskning visar på att det är enklare att utveckla bilder av **konkreta** ord, som exempelvis ett bord eller äpple, jämfört med **abstrakta** ord, som exempelvis demokrati eller fantasi (Paivio et. al., 1968). Konkrethet definieras som i vilken utsträckning vi kan föreställa oss ett stimulus (MacKenzie, 1986; Hoyer et. al., 2013). När ordet konkret används i uppsatsen åsyftas definitionen av konkret. Vidare, avser uppsatsen ett ord eller ett namn i användandet av begreppet **stimulus**.

Uppsatsen undersöker fem utvalda variabler. Den första variabeln är **kvalitetsuppfattning**, vilket avser hur respondenten uppfattar en produkts kvalitet. Desto högre kvalitetsuppfattning, desto högre är produktens upplevda kvalitet. **Prisuppfattning** innebär att respondenten får uppskatta vad produkten kostar. En högre prisuppfattning innebär i denna uppsats att produkten uppfattas vara dyrare. **Betalningsvilja** avser den summa respondenten är villig att betala för produkten. En högre summa innebär att respondentens betalningsvilja för produkten är högre. **Intresse** för produkten avser hur intressant och tilltalande produkten uppfattas. Ett högre värde på intresse innebär att respondenten är mer intresserad av produkten. Slutligen innebär **utmärkande** att produktnamnet uppfattas som mer annorlunda och sticker ut mer, i jämförelse med andra produktnamn. Ett högre värde innebär att produktnamnet är mer utmärkande. Dessa fem aspekter kommer att benämnas **variabler** i uppsatsen och innefattas även i begreppet konsumentens uppfattning av produkten.

1.6 Uppsatsens disposition

Denna del ger en övergripande bild kring uppsatsens sex avsnitt. Inledningsvis innefattar det första avsnittet som presenterats ovan, uppsatsens inledning, bakgrund, syfte & frågeställning, avgränsningar, förväntat kunskapsbidrag samt definitioner. Avsnitt två behandlar den teori som lagt grunden för uppsatsen där hypoteserna knutna till frågeställningarna presenteras löpande. Uppsatsens tredje del består av den metodbeskrivning som använts för att besvara uppsatsens frågeställningar. I fjärde avsnittet redovisas de resultat som framkommit från kartlägningsstudien samt huvudstudien. Därefter följer avsnitt fem som består av en analys kring resultatet från uppsatsens fjärde del. Uppsatsens sjätte och avslutande del består av uppsatsens diskussion och slutsatser där frågeställningen besvaras. Detta följs en redogörelse av kritik mot studien samt förslag till fortsatta studier.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Uppsatsens andra avsnitt kommer att presentera relevanta teorier följt av anknyttande hypoteser. Hypoteserna är utformade för att kunna besvara uppsatsen frågeställningar. Först inleds avsnittet med att presentera forskning gällande onlineshopping, som uppsatsen valt att utgå från. Därefter kommer den hedoniska produktkategoriseringen presenteras. Vidare presenteras uppsatsens teorier om meningsfulla namn följt av konceptuellt flyt samt meningslösa namn följt av meningslös differentiering. Slutligen beskrivs teori om konkreta och abstrakta namn. Avsnittet avslutas med att hypoteserna sammanfattas i två tabeller. Teorierna motiveras genomgående, vilket redovisas kursivt efter respektive teori. Då uppsatsens frågeställningar berör meningsfulla och meningslösa namn samt konkreta och abstrakta namn kommer hypoteser kring dessa teorier att presenteras löpande i teoriavsnittet efter den teori som hypotesen är förankrad i, innehållande förklaringar gällande hypotesens relevans.

2.1 Konsumenter och onlineshopping

Under 2014 handlade 35 % av svenskarna i åldrarna 18-79 år varor online minst en gång i månaden (e-barometern, 2015). I och med den ökade försäljningen på internet (Hong et. al., 2004) intresserar sig företag för onlinerelaterade frågor. Forskning visar att konsumenternas beslutsprocess skiljer sig åt mellan onlinekanalen i jämförelse med den fysiska kanalen (Degeratu et. al., 2000). När konsumenter letar efter information online fokuserar de på tillgängliga attribut i kanalen vid utvärderingen av produkter (Dick et. al., 1990). Attribut som är tillgängliga i onlinekanalen kan benämnas digitala attribut, vilket definieras som "hur enkelt information om attributet kan digitaliseras i en onlinebutik" (Lal & Sarvary, 1999). Ett digitalt attribut är ett attribut som är enklare att söka efter online än i jämförelse med offline (Bakos, 1997; Punj, 2012), som exempelvis pris. Ett icke-digitalt attribut är exempelvis attribut som kopplar till doft eller sensorisk information eftersom de inte finns tillgängliga för konsumenten i onlinekanalen (Lal & Sarvary, 1999). Degeratu et. al. (2000) menar att eftersom alla attribut inte finns fysiskt tillgängliga för konsumenter i onlinekanalen litar de starkt på den information som ges. I de fall informationen gällande ett attribut är begränsad använder sig konsumenter av tidigare erfarenhet (Bettman et. al., 1998).

Ballantine (2005) visar att det finns ett positivt samband mellan kundnöjdhet och antal attribut en hemsida förmedlar. De visar att konsumenter uppskattar mycket information på hemsidan. Samtidigt finns det forskning av (Chen et. al., 2009) som talar om motsatta resultat. De menar att för mycket information inte alltid är fördelaktigt för en hemsida, utan det kan istället påverka konsumenterna negativt och leda till att de fattar sämre köpbeslut. Konsumenter har en begränsad förmåga att bearbeta information, när gränsen är nådd minskar förmågan att fatta väl genomtänkta beslut (Gris & Gallupe, 2000). Resultaten är därför splittrade om informationsmängdens påverkan är positiv eller negativ.

Forskning inom onlineshopping är relevant i denna uppsats eftersom olika attribut är viktiga i onlinekanalen respektive offlinekanalen. Teorin är intressant då den belyser att internetmiljöer kan vara intensiva samt att det finns delade meningar gällande hur mycket information som är optimalt. Det blir intressant eftersom uppsatsen undersöker ett digitalt attribut, produktnamn och hur dessa namn kan sticka ut och uppfattas som utmärkande. Följaktligen är det relevant att inkludera teori kring huruvida ett namn kan utmärka sig tydligare i den informationsrika miljön online.

2.2 Hedonisk produktkategori

En hedonisk produktkategori innehåller produkter som medför njutning, positiva känslor, och spänning (Hirschman & Holbrook, 1982). Produkter som faller inom denna kategori är exempelvis kläder (Kushwaha & Shankar, 2013). Hedoniska produkter skiljer sig markant från utilitariska produkter, som istället karaktäriseras av att innehålla attribut av funktionell-, praktisk-, och behjälplig karaktär (Dhar & Wertenbroch, 2000). Exempel på produkter inom kategorin kan vara elektronik och hushållsprodukter (Kushwaha & Shankar, 2013). En skillnad mellan kategorierna är att konsumenter inom den hedoniska kategorin tenderar att vilja ha ökad variation i jämförelse med utilitariska produkter (Van et. al., 1996).

Då denna uppsats undersöker en hedonisk produkt är det relevant att förstå vad dessa produkter har för övergripande egenskaper.

2.3 Meningsfulla namn

Definitionen av ett meningsfullt namn är “ett namn som förmedlar relevanta attribut eller annan fördelaktig information i en specifik produktkontext” (Keller et. al., 1998). Enligt Kohli & Suri (2000) är ett namn meningsfullt när namnet förstärker produktens karaktär, eller när namnet uttrycker en speciell känsla för produkten, eller när ett eller flera betydande attribut lyfts fram i namnet. Meningsfullhet kan också skapas genom att namnet spelar på ett önskat symbolvärde eller på andra underliggande associationer (Collins, 1977). Namn kan därför vara meningsfulla i olika dimensioner (Keller et. al., 1998).

Meningsfulla namn kan bidra till att konsumenten lättare kopplar produkten till produktkategorin (Keller et. al., 1998). Det meningsfulla namnet får då en extra stark betydelse om namnet passar ihop med produktkategorin (Kanungo, 1968).

2.3.1 Meningsfullhet och konceptuellt flyt

Konceptuellt flyt är en komponent av processuellt flyt (Cabeza & Ohta, 1993) och speglar med vilken lätthet ett stimulus når en konsuments medvetande och avser bearbetningen av *meningsfullhet*. Konceptuellt flyt är kopplat till människans semantiska kunskapsstrukturer (Reber et. al., 2004, Lee & Labroo, 2004), vilket innebär att det är kopplat till inläring och språk. En studie av Lee & Baack (2014) visar att namn med konceptuellt flyt är mer meningsfulla. Författarna i denna studie anger att varumärkesnamn med starkt konceptuellt flyt, som exempelvis PicturePerfect TV eller PictureSuperior TV blir mer meningsfulla och skapar mer mening än namn med mindre konceptuellt flyt, såsom PP-TV eller SS-TV.

Amos & Kahneman (1973) menar att människor ofta gör bedömningar och värderingar baserat på hur enkelt en association kan ihågkommas. De hävdar även att associativa kopplingar stärks när två händelser frekvent sammanfaller eller sammankopplas. Detta innebär att namn som ofta sammankopplas, som exempelvis ägg och bacon har starkare associativa kopplingar än exempelvis lejon och ägg, då de inte sammankopplas lika ofta. Lee & Labroo (2004) beskriver att ett stimulus som har mer konceptuellt flyt är enklare att bearbeta eftersom de lättare erinras. Detta leder till att ett stimulus mening är enklare att förstå, vilket leder till en mer positiv attityd (Lee & Labroo, 2004; Lee & Shen, 2009).

Meningsfulla namn och konceptuellt flyt är teori som är relevant för denna uppsats då två meningsfulla namn undersöks i huvudstudien. Dessa två namn är: Italiensk Kashmirtröja och Valentina Kashmirtröja. Meningsfullhet skapas hos de valda namnen då Italiensk och Valentina Kashmirtröja har direkta och indirekta meningsfulla kopplingar till Italien (vilket säkerställs i förstudien). Detta gör att dessa två namn har konceptuellt flyt.

Meningsfulla namn är enklare att bearbeta samt förstärker produktens karaktär. Meningsfulla namn har konceptuellt flyt vilket gör att de är enklare att bearbeta vilket skapar mening. Det är därmed relevant att undersöka huruvida ett meningsfullt namn innehållande meningsfull association, Italien och Kashmirtröja kan påverka konsumenters uppfattning av en produkt. En Kashmirtröja tillverkad i Italien har uppfattats ha hög kvalitet, vara hållbar, exklusiv, välgjord och hålla hög modegrad i uppsatsens förstudie. Det blir därmed intressant att undersöka om en indirekt koppling (Valentina) och en direkt koppling (Italiensk) kan bidra till en mer fördelaktig kvalitetsuppfattning. Därför mynnar detta ut i hypotesen:

H1a. Kvalitetsuppfattningen är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn

Då meningsfulla namn med fördelaktiga associationer leder till mer en positiv attityd till produkten, är det intressant att undersöka om detta även ger positiva effekter på vad respondenterna tror att produkten kostar samt vad de är villiga att betala för produkten. Följaktligen ställs hypoteserna:

H1b. Prisuppfattningen är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn

H1c. Betalningsviljan är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn

Slutligen bidrar meningsfulla namn med ett symboliskt värde eller andra underliggande associationer. Dessutom har dessa namn konceptuellt flyt, vilket stärker bearbetningen av namnen. Namnen ges även en starkare betydelse i och med att de passar ihop med produktkategorin. Det är därför relevant att undersöka huruvida denna meningsfulla associationen, den förenklade bearbetningen, samt kopplingen till produktkategorin påverkar intresset för produkten. Detta skulle således tala för nedanstående hypotes:

H1d. Intresset är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn

2.4 Meningslösa namn

Inom den vetenskapliga forskningen har terminologin för en produkt som är icke meningsfull debatterats. De olika namnen som återfinns i forskningen är: meningslöst, trivialt, irrelevant, icke värderad, falsk eller onödig (Brown & Carpenter, 2000). Denna uppsats kommer att utgå från begreppet meningslöst.

Meningslösa namn är namn som endast har en liten, eller ingen koppling alls till produkten som är namngiven. Ett exempel är Marlboro Cigarettes, där namnet Marlboro inte har någon koppling till cigaretter. Ett meningslöst namn kan också vara ett namn som är särskilt framtaget till en specifik produkt och som därmed inte finns angivet i något lexikon, d.v.s. är ett påhittat ord (Kohli & Suri, 2000). Kohli & Suri (2000) benämner en typ av meningslösa namn som *godtyckligt valda namn*. Dessa namn består av ett vanligt ord som inte har någon slags koppling till produkten, exempelvis “Camel Cigarettes”.

2.4.1 Meningslös differentiering

Meningslös differentiering har sin utgångspunkt i den traditionella differentieringen, vilket är en klassisk marknadsföringsstrategi. Differentiering gör att produkten kan särskiljas från konkurrenterna om attributet är relevant, meningsfullt och värdefullt för konsumenterna (Porter, 1985). För meningslös differentiering är däremot attributet betydelselöst i den meningen att det inte tillför några faktiska fördelar eller mening till produkten (Keller, 1991; Carpenter et. al., 1994). Exempelvis marknadsförs ”Natural Silk Schampoo”, som att håret ska bli silkeslent vid användning, trots att silke inte bidrar till någon faktisk skillnad för hårets lenhet och glans (Adweek, 1986, May 19). Det irrelevanta attributet kan bidra till att varumärket blir utmärkande och framträdande, vilket bidrar till att det blir mer värdefullt och därmed föredras det av konsumenten (Carpenter & Nakamoto 1988; Carpenter & Nakamoto, 1989).

Det finns skilda meningar kring meningslös differentiering, där vissa forskare menar att denna effekt inte alltid leder till en positiv uppfattning av produkter, utan även negativ. Exempelvis, menar Simonson et. al., (1993) att den negativa effekten kan bero på att den irrelevanta informationen i vissa fall medför felaktiga slutsatser hos konsumenten, vilket i sin tur leder till negativa intryck. Brown & Carpenter (2000) visar även att antalet produkter som kunden utvärderar och hur många av dessa som har en meningslös differentiering påverkar också om attributet blir negativt eller positivt värderat. Generellt sätt är det bättre för en produkt att vara själv om att ha en meningslös differentiering än att samtliga produkter som uppfattas innehåller irrelevanta attribut.

Teori om meningslöshet och meningslös differentiering är relevant för denna uppsats eftersom de valda namnen utgår från denna forskning. Ett av uppsatsens meningslösa namn är Vendela Kashmirtröja, vilket är meningslöst på samma sätt som teorins godtyckliga namn. Detta eftersom det är ett vanligt namn som inte har någon koppling till produkten Kashmirtröja. Vidare är teori om meningslös differentiering relevant eftersom det andra namnet i uppsatsen, Italienstylad Kashmirtröja, kopplas till denna teori. Detta namn är meningslöst differentierat eftersom det inte bidrar med några faktiska fördelar till produkten att kashmirtröjan är stylad i Italien. I förtestet säkerställdes dessutom att en beskrivning av en Italienstylad Kashmirtröja är meningslös. Vidare är det även intressant att belysa de meningsskiljaktigheter som finns i forskningen kring meningslös differentiering, då olika forskare har olika synpunkt på dess effekter.

Meningslös differentiering innebär att produkten kan särskiljas genom ett meningslöst attribut. Forskning visar även att meningslös differentiering kan bidra till att varumärken blir mer utmärkande och framträdande, vilket gör det relevant att undersöka hur utmärkande dessa namn uppfattas på produktnivå. Vidare är aspekten utmärkande relevant att undersöka då meningslösa namn inte bidrar till någon mening eller koppling till produkten. Därmed är

det betydelsefullt att undersöka hur det påverkar hur utmärkande namnen uppfattas. Detta konkretiseras i hypotesen nedan:

H1e. Meningslösa produktnamn uppfattas som mer utmärkande än meningsfulla produktnamn

2.5 Konkreta och abstrakta namn

Konkrethet kan definieras som *"i vilken utsträckning vi kan föreställa oss ett stimulus"* (MacKenzie, 1986; Hoyer et al., 2013). Att föreställa sig innebär en mental process som involverar visualisering av ett koncept eller ett samband (Lutz, 1978). Forskning visar att det är enklare att utveckla bilder av konkreta ord, som exempelvis ett bord, i jämförelse med abstrakta ord, som exempelvis demokrati (Paivio et. al., 1968). Konkreta ord, fraser, meningar och texter har visat sig vara mer bildskapande, begripliga, minnesvärda och intressanta än abstrakta (Paivio et. al., 1968; Paivio, 1971). Detta innebär således att ett stimulus är enklare att bearbeta om de är konkret än om det är abstrakt (MacKenzie, 1986).

Den underliggande psykologiska, kognitiva dimensionen av hur ett konkret eller abstrakt ord uppfattas är därmed ordets förmåga att väcka bilder (Paivio et. al., 1968). Människors förmåga att föreställa sig mentala bilder inkluderar alla fem sinnen; lukt, hörsel, känsel, smak och syn. Det är möjligt att dessa sinnen aktiveras utan att ett faktiskt stimulus är närvarande (Rossiter, 1982). Konkreta namn som väcker fler bilder genererar mer omfattande, detaljerade samt mer avancerade uppsättningar kognitioner och aktiverar fler kognitiva knypunkter än abstrakta (Robertson, 1983). Forskning har även visat att skapandet av mentala bilder kan påverka köpintention (Kim & Lennon, 2010; Schlosser, 2003).

Ett bildskapande stimulus har även visat sig kunna aktivera information från långtidsminnet till arbetsminnet (MacInnis & Price, 1987). Detta är av stor relevans eftersom kommunikation som aktiverar långtidsminnet har visat sig mer effektiv mot konsumenter. Kommunikationen kan då stärka attityder och intentioner vid bearbetning av information. Dessutom kan bildskapande ord leda till mer personlig kommunikation till konsumenter eftersom de aktiverar individuella bilder hos konsumenten. Denna aspekt är relevant då det är viktigt med betydelsefull kommunikation mot varje konsument (MacInnis & Jaworski, 1989). Forskning har även visat att ord som är enklare att föreställa sig bildligt är enklare att komma ihåg och återge (Paivio, 1971; Robertson, 1983; Robertson, 1989; Bock & Klinger, 1986). Avslutningsvis är människors förmåga att föreställa sig stimulus en kraftfull psykologisk mekanism som ger stora möjligheter i att påverka konsumenter (Rossiter, 1982).

Teorier om konkreta och abstrakta namn är relevanta eftersom det är en av de valda teorierna som uppsatsen ämnar undersöka. Då konkreta namn aktiverar en stark psykologisk mekanism, att föreställa sig bilder, ger namnen stora möjligheter i att påverka konsumenter. Därmed är den relevant att undersöka på produktnamn. De valda namnen kan kategoriseras som konkreta eller abstrakta. De konkreta namnen är Italiensk och Italienstylad Kashmirtröja, medan de abstrakta namnen är Vendela och Valentina Kashmirtröja.

Eftersom konkreta namn har potential att aktivera flera sinnen, utan att ett faktiskt stimulus är närvarande, är det intressant att undersöka huruvida kvalitetsuppfattningen påverkas. Mer specifikt beskrivet ökar detta chanserna för konsumenten att "mentalt känna" den Italienska kvaliteten från de konkreta namnen (Italiensk, Italienstylad Kashmirtroja) i onlinemiljön. Dessutom är Italien och stil förankrat sedan länge, då det etablerades redan på 1950-talet (Forgan, 2013). Det är dessutom relevant att undersöka hur kvalitetsuppfattningen påverkas i och med att de konkreta namnen har potential att väcka bilder kopplade till Italien och kvalitet. En positiv kvalitetsuppfattning skulle isåfall också kunna påverka prisuppfattningen positivt, eftersom pris och kvalitet är känt för att gå hand i hand. Därför är det intressant att undersöka hypoteserna:

H2a. Kvalitetsuppfattningen är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn

H2b. Prisuppfattningen är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn

Eftersom konkreta namn aktiverar långtidsminnet har denna typ av kommunikation visat sig vara mer effektiv mot konsumenter, eftersom kommunikationen då kan stärka attityder och intentioner vid bearbetning av information. Det är relevant att undersöka huruvida betalningsviljan är högre för konkreta produkter, eftersom teori visar att skapandet av mentala bilder kan påverka köpintentionen. Detta skulle kunna få konsekvenser på konsumenters betalningsvilja till produkten, vilket leder till hypotesen:

H2c. Betalningsviljan är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn

Vidare, eftersom konkreta ord, fraser, meningar och texter i forskning har visat sig vara mer bildskapande, begripliga, minnesvärda och intressanta än abstrakta, är det relevant att ställa hypotesen:

H2d. Intresset är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn

Slutligen kan det konstateras att det är svårare att utveckla mentala bilder för abstrakta ord. Dessa ord är dessutom svårare att begripa, vilket gör att abstrakta ord bör uppfattas som mer utmärkande än konkreta ord. Följaktligen blir det relevant att ställa hypotesen:

H2e. Abstrakta produktnamn uppfattas som mer utmärkande än konkreta produktnamn

Sammanfattningsvis har uppsatsens andra avsnitt, teoretisk referensram, bidragit med insikt kring den grund som uppsatsen vilar på. Uppsatsens undersökta namn har nu placerats in i ett teoretiskt sammanhang. Namnen som undersöks i huvudstudien är sammanfattningsvis:

1. *Meningsfullt, konkret: Italiensk Kashmirtröja*
2. *Meningslös, konkret: Italienstylad Kashmirtröja*
3. *Meningslöst, abstrakt: Vendela Kashmirtröja*
4. *Meningsfullt, abstrakt: Valentina Kashmirtröja*

Avslutningsvis sammanfattas detta avsnitt med uppsatsens hypoteser i tabellerna nedan.

Meningsfulla och meningslösa namn

Hypotes

H1a. Kvalitetsuppfattningen är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn.

H1b. Prisuppfattningen är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn.

H1c. Betalningsviljan är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn.

H1d. Intresset är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn.

H1e. Meningslösa produktnamn uppfattas som mer utmärkande än meningsfulla produktnamn

Tabell 1: Sammanfattning av hypoteserna H1a-H1e.

Konkreta och abstrakta namn

Hypotes

H2a. Kvalitetsuppfattningen är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.

H2b. Prisuppfattningen är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.

H2c. Betalningsviljan är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.

H2d. Intresset är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.

H2e. Abstrakta produktnamn uppfattas som mer utmärkande än konkreta produktnamn

Tabell 2: Sammanfattning av hypoteserna H2a-H2e.

3. METOD

Föreliggande avsnitt beskriver den metod som används för att besvara uppsatsens frågeställningar. Denna del av uppsatsen inleds med att motivera varför författarna valt det aktuella ämnet samt studieobjekten. Därefter ges en förklaring av uppsatsens vetenskapliga angreppssätt och de tre olika insamlingsmetoderna för uppsatsen, bestående av: en kartlägningsstudie, en förstudie samt en kvantitativ huvudstudie. Först beskrivs kartlägningsstudien där produktnamnsstrategier undersöks hos företag inom modehandeln. Detta följs sedan av förstudien gällande de produktnamn och den bild som inkluderas i huvudstudien. Vidare beskrivs huvudstudien och dess enkätutformning, urval, utförande samt analysverktyg. Avsnittet avslutas med att beskriva studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

Kunskap gällande onlinekanalen är ett område som författarna sedan länge haft ett intresse för, mycket på grund av den växande e-handeln (e-barometern, 2015). Dessutom var författarna intresserade av produktnamn eftersom de reagerat på att många företag använder namn som sticker ut i sina onlinebutiker. Författarna fastnade för ämnet eftersom de ansåg att produktnamn kan vara ett spännande verktyg för företag att använda sig av i sin kommunikation gentemot konsumenter. De var därför intresserade av att undersöka hur alla dessa konstiga, roliga och utmärkande namn faktiskt påverkar konsumenten. Val av ämne grundade sig även i ett intresse för psykologi. Den starka psykologiska mekanismen "att föreställa sig" som konkreta ord kan väcka, var ett område som tilltalade författarna. De ansåg att kommunikation är som mest intressant när man utgår från hur människor faktiskt fungerar och reagerar på stimulus, så som ett konkret produktnamn.

Dessutom finns det ett ökat behov av att få information och kunskap om onlinekanaler (Hoffman & Novak, 1996). Genom att undersöka produktnamn önskar författarna därför att bidra till området.

3.2 Huvudstudiens studieobjekt

Uppsatsen lägger extra tyngd vid denna del eftersom de valda studieobjekten, och då specifikt produktnamnen, utgör grunden för uppsatsen. Därför presenteras samtliga studieobjekt mer i detalj nedan.

En online kontext valdes som utgångspunkt för att besvara uppsatsens frågeställningar, eftersom konsumenten exponeras för produkten och namnet samtidigt vid köpbeslutet. Detta gör att namnet blir extra centralt för produkter i onlinekanalen.

Uppsatsens undersökta produkt valdes från den näst största branschen inom e-handel i Sverige, kläder och skor (e-barometern, 2015). Från klädkategorin valdes produkten Kashmirtroja som är en hedonisk produkt. En enkel modell med en neutral grå färg valdes då det kunde identifieras i flera av de stora onlinebutikerna i kartlägningsstudien och ansågs därför vara ett relevant undersökningsobjekt. I huvudstudien skapades en fiktiv produktsida på respektive produkt och namn för att respondenterna inte skulle påverkas av tidigare associationer till befintliga onlineshoppar och dess varumärken.

Undersökningens namn valdes för att i största möjliga utsträckning fånga namn som används av företagen och som kan appliceras teoretiskt. Samtliga namn valdes då liknande namn gick att identifiera på företagens hemsidor i kartlägningsstudien. Först och främst ville författarna undersöka personnamn på produkter då det i kartlägningsstudien visade sig vanligt. Kvinnonamnen Valentina och Vendela valdes eftersom det är ungefär lika få i Sverige som är döpta till dessa namn (2 566 stycken respektive 3 744 stycken) (Statistiska Centralbyrån, 2014). Det var viktigt för studien att namnen var ungefär lika vanliga, då en tidigare exponering av ett stimulus gör det lättare att uppfatta och bearbeta det vid ett senare tillfälle (Bornstein, 1994). Därför valdes dessa namn för att minska risken att ett namn är mer välbekant än det andra. Båda namnen börjar även på samma bokstav då tidigare forskning påvisat att konsumenter är mer benägna att välja en produkt som börjar på samma bokstav som sitt eget förnamn (Brendl et. al., 2005). Detta gjorde att effekten kunde rensas bort i huvudstudien. Vidare, var det avgörande för studien att de valda namnen kunde appliceras i de valda teorierna meningsfullt, meningslöst samt konkret och abstrakt.

De andra valda namnen, Italiensk Kashmirtröja och Italienstylad Kashmirtröja utgick från att associationerna mellan Italien och stil började redan på 1950-talet samt att Italienare är världens bäst klädda människor (Forgan, 2013). Detta ansåg författarna vara en intressant och meningsfull association att använda. Därför valdes Italiensk Kashmirtröja, som gör en meningsfull koppling till Italien samt Italienstylad Kashmirtröja som gör en meningslös koppling till Italien genom ett meningslöst attribut. Namnen valdes därmed som studieobjekt då de var applicerbara i den valda teorin.

3.3 Vetenskapligt angreppssätt

Uppsatsens frågeställningar besvaras med utgångspunkt i en deduktiv ansats. Detta innebär att författarna utgår från teori i området för att skapa förväntningar och hypoteser, för att sedan genom ett kvantitativt tillvägagångssätt undersöka om dessa förväntningar infrias. Ett generellt problem med denna ansats är att författarna gärna stödjer sina förväntningar. Detta kan medföra att annan relevant information inte inkluderas (Jacobsen, 2002).

Ansatsen i huvudstudien är individualistisk då en stickprovsundersökning genomförts via en enkätinsamling. Detta har möjliggjort att identifiera gemensamma egenskaper hos respondenterna. Det innebär att uppsatsens huvudstudie har ett kvantitativt tillvägagångssätt eftersom datakällan består av siffror, vilket gör resultatet mätbart. Resultatet har sedan analyserats genom statistiska metoder i dataprogrammet SPSS. Uppsatsens ansats är också extensiv, eftersom ett fåtal aspekter undersöks av många enheter, där resultatet från stickprovet ska kunna generaliseras över populationen (Jacobsen, 2002). För att möjliggöra ett mer generaliserbart resultat över populationen valdes därför ett kvantitativt tillvägagångssätt för att besvara uppsatsens frågeställningar.

3.4 Insamlingsmetoder

Datainsamlingen består av tre delar; en kartlägningsstudie, en förstudie samt en huvudstudie. Kartlägningsstudien undersöker produktnamnsstrategier hos företag inom modehandeln. Förstudien är kvantitativ och har som syfte att säkerställa indelningen inför huvudstudien av: den hedoniska produktkategoriseringen, att en Kashmirtröja tillverkad i Italien är meningsfull, bilden på produkterna samt att de valda namnen är meningsfulla och meningslösa samt konkreta och

abstrakta. Den sista delen i datainsamlingen behandlar huvudstudien, där olika grupper av namn på en Kashmirtröja undersöks mot varandra, genom ett kvantitativt tillvägagångssätt. Dessa tre studier kommer nu att beskrivas enskilt för att på ett så tydligt sätt som möjligt förklara hur de utformats.

3.5 Kartläggningsstudie

Denna studie genomfördes för att identifiera existerande produktnamnsstrategier hos företagen. Studien gjordes för att säkerställa uppsatsens praktiska relevans.

Kartläggningsstudien utgick från ”Vem är vem i detaljhandeln” (2014), innehållande branschinformation kring detaljhandeln, där bland annat de största företagen inom modehandeln listas, baserat på omsättning. Författarna utgick från denna lista för att undersöka de 30 största företagens produktnamnsstrategier online. Kartläggningen utgick från kategorin tröjor i respektive onlinebutik. Via en visuell inspektion av produktnamnen gjordes en bedömning kring vilka namn som var mest förekommande i kategorin. När samtliga 30 företag undersökts skapades olika grupper av företag med likartade namnstrategier. För att säkerställa att produktnamnsstrategierna identifierats korrekt genomfördes ytterligare undersökning av respektive onlinebutik. Därefter namngavs grupperna utefter godtyckligt valda namn som författarna ansåg representera de olika produktnamnsstrategierna. De fem grupperna som skapades namngavs till: beskrivande namn, differentierade namn, personnamn, mixade namn samt inga namn. Dessa grupper av företag har inte samma namn som uppsatsens valda teorier (d.v.s. meningsfullt och meningslöst samt konkret och abstrakt). Detta eftersom de valda teorierna inte gick att applicera på strateginivå för produktnamn. I kartläggningsstudien utelämnades tre företag ur kartläggningen då dessa inte har några onlinebutiker där produktnamnsstrategierna kunde identifieras. Slutligen summerades antalet företag som hade respektive produktnamnsstrategi. Detta gjorde att författarna kunde uttala sig om fördelningen av de olika produktnamnsstrategierna inom modehandeln online. Denna kartläggning lade grund för vilka produktnamn som skulle undersökas i huvudstudien. Resultatet för kartläggningsstudien redovisas i avsnitt 4.1 samt i bilaga 5.

3.6 Förstudie

Förstudiens syfte var att säkerställa fem aspekter inför huvudstudien: att den bedoniska produktkategoriseringen var passande, att en Kashmirtröja tillverkad i Italien är meningsfull, att kategoriseringen meningsfull/meningslös fungerade; att kategoriseringen konkret/abstrakt agerade som förväntat samt att bilden på produkten var möjlig att använda i undersökningen.

3.6.1 Förstudiens urval

Utförandet av förstudien skedde genom en enkätinsamling. Enkäterna samlades in via ett event på Facebook, bland studenter på Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm samt på arbetsplatser som författarna fått tillgång till via familj och vänner. Detta gör att urvalet klassas som ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002). Verktöget Qualtrics samt fysiska enkäter användes för enkätinsamlingen, under perioden 13-17 mars 2015. Två olika enkäter delades ut för att respondenterna inte skulle förstå förstudiens syfte, med n=35 respondenter i respektive förstudie. Båda förstudierna redovisas i bilaga 1.

3.6.2 Resultat - hedonisk produktkategorisering

Förstudiens första del säkerställer att kategorin tröjor är en hedonisk produktkategori. För att undersöka detta användes ett frågebatteri av Voss et. al., (2003), som mäter hedoniska samt utilitariska variabler. De tre valda hedoniska variablerna var; Tråkiga/Roliga, Ej härliga/Härliga och Ej spännande/Spännande samt de tre valda utilitariska variablerna var; Ej nödvändiga/Nödvändiga, Ej funktionella/Funktionella och Ineffektiva/Effektiva. Respondenterna svarade på en skala från 1-7 via påståendena: "Tänk dig att du ska köpa en tröja. I allmänhet kan mina köp av tröjor kategoriseras som...". Samma fråga ställdes i en hushållsproduktkategori, som författarna förväntade sig skulle kategoriseras som en utilitarisk produktkategori, för att kunna jämföra resultatet mellan en hedonisk och utilitarisk produktkategori. Frågan var då formulerad "Tänk dig att du ska köpa en hushållsprodukt. I allmänhet kan mina köp av hushållsprodukter (såsom kaffebruggare, brödrost eller vattenkokare) kategoriseras som..."

De tre valda variablerna för hedonisk respektive utilitarisk produktkategori indexerades, där ett Cronbach's Alpha på över 0,6 erhöles (se tabell 3), vilket säkerställer reliabilitet (Malhotra, 2010). Ett Independent-Samples T-Test utfördes för respektive index för att jämföra medelvärdena mellan de olika produktkategorierna. Resultatet visade att tröjkategorin klassificerades som signifikant mindre utilitarisk ($X_{TRÖJA;utilitarisk} = 4,46$) än kategorin för hushållsprodukter ($X_{HUSHÅLL;utilitarisk} = 5,46$) $p = 0,001$. Likaså visade resultatet att den tröjkategorin signifikant klassificerades som mer hedonisk ($X_{TRÖJA;hedonisk} = 4,84$) än kategorin för hushållsprodukter ($X_{HUSHÅLL;hedonisk} = 3,97$) $p = 0,005$. Resultaten redovisas i tabell 4 nedan.

	Utilitariskt index	Hedoniskt index
Tröjkategori	0,619	0,683
Hushållsproduktkategori	0,812	0,850

Tabell 3: Cronbach's Alpha för respektive index.

	Utilitariskt index	Hedoniskt index
A) Tröjkategori	4,46 (B***)	4,84 (B**)
B) Hushållsproduktkategori	5,46 (A***)	3,97 (A**)

Tabell 4: Medelvärdesjämförelse mellan de två kategorierna. Symbolen (A) indikerar att variabeln är signifikant mot tröjkategorin A samt symbolen (B) indikerar att variabeln är signifikant mot hushållsproduktkategorin B. ***=signifikant på nivå 1 %, **=signifikant på nivå 5 %, *=signifikant på nivå 10 %.

Vidare gjordes ett Paired-Samples T-test för att jämföra medelvärdesskillnader mellan utilitariskt och hedoniskt index inom respektive kategori (se tabell 5 nedan). Resultatet visar att i tröjkategorin är medelvärdet högre ($X_{TRÖJA;hedonisk} = 4,84$) för det hedoniska indexet i jämförelse med det utilitariska indexet ($X_{TRÖJA;utilitarisk} = 4,46$), dock är skillnaden inte signifikant säkerställd. För hushållsproduktkategorin visar resultatet att det utilitariska indexet är signifikant $p = 0,000$ högre ($X_{HUSHÅLL;utilitarisk} = 5,46$) än det hedoniska indexet ($X_{HUSHÅLL;hedonisk} = 3,97$), se tabell 3 nedan. Sammanfattningsvis är tröjkategorin mer hedonisk än hushållsproduktkategorin samt hushållsproduktkategorin är mer utilitarisk än tröjkategorin. Därmed anses resultatet vara tillräckligt för att kunna kategorisera tröjor som en hedonisk produkt.

	A) Utilitariskt index	B) Hedoniskt index
Tröjkategori	4,46	4,84
Hushållsproduktkategori	5,46 (B***)	3,97 (A***)

Tabell 5: Medelvärdesjämförelse mellan de två indexen inom respektive kategori. Symbolen (A) indikerar att variabeln är signifikant mot det utilitariska indexet A samt symbolen (B) indikerar att variabeln är signifikant mot det hedoniska index B. ***=signifikant på nivån 1 %, **=signifikant på nivån 5 %, *=signifikant på nivån 10 %.

3.6.3 Resultat - associationer

För att säkerställa att en Kashmirtröja tillverkad i Italien bidrar med fördelar till produkten undersöktes detta. Respondenterna fick svara på en sjugradig skala huruvida en "En Kashmirtröja tillverkad i Italien är..." Det högsta medelvärdet erhöles för; god kvalitet ($X_{KVALITET} = 5,45$), följt av exklusiv ($X_{EXKLUSIV} = 5,36$), hög modegrad ($X_{MODEGRAD} = 5,29$), välgjord ($X_{VÄLGJORD} = 5,13$) samt hållbar ($X_{HÅLLBAR} = 4,68$). Denna del av förtestet formulerades med utgångspunkt i frågor av Pisharodi & Parameswaran (1992). Resultatet redovisas även i tabell 6 nedan.

Associationer		
A) Kashmirtröja Italien	Av god kvalitet	5,45
B) Kashmirtröja Italien	Hållbar	4,68
C) Kashmirtröja Italien	Exklusiv	5,36
D) Kashmirtröja Italien	Välgjord	5,13
E) Kashmirtröja Italien	Hög modegrad	5,29

Tabell 6: Medelvärden för olika associationer till Italien och Kashmirtröja

Sammanfattningsvis erhöles höga värden för de olika variablerna kopplade till en Kashmirtröja tillverkad i Italien. Detta indikerar att kopplingarna är meningsfulla.

3.6.4 Resultat - meningsfullhet och meningslöshet

Förstudien innehöll även en del som ämnade säkerställa att de valda namnen var meningsfulla respektive meningslösa. Detta utfördes i ett första steg genom Paired-Samples T-test där det triviala namnet (Italienstylad Kashmirtröja) jämfördes mot det meningsfulla namnet (Italiensk Kashmirtröja). Den första frågan för att undersöka namnens meningsfullhet lød: "En beskrivning av en [Produktens namn] är lätt att förstå" där Italiensk Kashmirtröja erhöles ($X_{ITALIENSK;Förstå} = 4,07$), medan Italienstylad Kashmirtröja erhöles ($X_{ITALIENSTYLAD;Förstå} = 2,74$). Skillnaden var signifikant $p = 0,001$. På den andra frågan "En beskrivning av en [Produktens namn] är meningsfull", erhöles Italiensk Kashmirtröja ($X_{ITALIENSK;meningsfull} = 3,47$), medan Italienstylad Kashmirtröja erhöles ($X_{ITALIENSTYLAD;Meningsfull} = 2,68$). Skillnaden var signifikant $p = 0,044$. Därmed kunde det säkerställas att Italiensk Kashmirtröja är ett meningsfullt i jämförelse med Italienstylad Kashmirtröja, eftersom den hade signifikant högre medelvärden. Resultaten sammanfattas i tabell 7 nedan.

Test av meningsfullhet och meningslöshet	
A) En beskrivning av en Italienstylad Kashmirtröja är lätt att förstå	2,74 (B***)
B) En beskrivning av en Italiensk Kashmirtröja är lätt att förstå	4,07 (A***)
C) En beskrivning av en Italienstylad Kashmirtröja är meningsfull	2,68 (D**)
D) En beskrivning av en Italiensk Kashmirtröja är meningsfull	3,47 (C**)

Tabell 7: Medelvärdesjämförelser mellan de olika namnen. Symbolen (A) indikerar att variabeln är signifikant mot variabeln A, samt symbolen (B) indikerar att variabeln är signifikant mot variabeln B osv. ***=signifikant på nivån 1 %, **=signifikant på nivån 5 %, *=signifikant på nivån 10 %.

Vidare undersöktes två associationer genom påståendena “Valentina Kashmirtröja kan associeras med Italien” samt “Vendela Kashmirtröja kan associeras med Italien”. Respondenterna fick svara på en sjugradig skala, huruvida de instämde eller inte. En signifikant skillnad kunde säkerställas, där associationen mellan Italien och Valentina Kashmirtröja erhöll medelvärdet ($X_{VALENTINA;Italien} = 4,23$) medan associationen mellan Italien och Vendela Kashmirtröja erhöll ($X_{VENDELA;Italien} = 1,97$), där $p = 0,000$. Detta gör att studien kan säkerställa att Valentina är mer meningsfullt kopplat till Italien än Vendela. Resultatet indikerar att Valentina därmed har en indirekt meningsfull koppling till Italien, vilket gör namnet mer meningsfullt än Vendela. Resultatet redovisas i tabell 8 nedan.

Test av associationer	
A) Valentina Kashmirtröja kan associeras med Italien	4,23 (B***)
B) Vendela Kashmirtröja kan associeras med Italien	1,97 (A***)

Tabell 8: Medelvärdesjämförelser mellan de olika associationerna. Symbolen (A) indikerar att variabeln är signifikant mot variabeln A, samt symbolen (B) indikerar att variabeln är signifikant mot variabeln B. ***=signifikant på nivån 1 %, **=signifikant på nivån 5 %, *=signifikant på nivån 10 %.

3.6.5 Resultat - konkret och abstrakt

De fyra valda namnens grad av konkret- och abstrakthet undersöktes genom frågan: “Nedan ber vi dig att föreställa dig olika typer av plagg och ange hur pass lätt eller svårt det är att skapa dig en bild av plaggen”. Respondenterna fick svara på en sjugradig skala, där 1 innebar att det var svårt att föreställa sig plagget och 7 att det var lätt. Denna fråga undersöktes via Paired-Samples T-test för att ta reda på om namnet ansågs vara konkret eller abstrakt. Resultaten visade att Italiensk Kashmirtröja och Italienstylad Kashmirtröja uppnådde högst medelvärden ($X_{ITALIENSK;Föreställa} = 4,77$) respektive ($X_{ITALIENSTYLAD;Föreställa} = 4,05$) medan personnamnen Vendela Kashmirtröja samt Valentina Kashmirtröja erhöll medelvärdena ($X_{VENDELA;Föreställa} = 3,05$) respektive ($X_{VALENTINA;Föreställa} = 2,23$). Detta resultat påvisar att respondenterna har lättare att skapa sig mentala bilder och därmed visualisera sig Kashmirtröja och Italienstylad Kashmirtröja, vilket gör dem mer konkreta. Detta till skillnad från Vendela Kashmirtröja och Valentina Kashmirtröja som är svårare att visualisera sig, vilket därmed gör dem mer abstrakta. Medelvärden och signifikansnivåer redovisas i tabell 9 nedan.

Test av konkret och abstrakt	
A) Italiensk Kashmirtröja	4,77 (C***, D***)
B) Italienstylad Kashmirtröja	4,05 (C***, D**)
C) Valentina Kashmirtröja	2,23 (A***, B***)
D) Vendela Kashmirtröja	3,05 (A***, B**)

Tabell 9: Medelvärdesjämförelse mellan namnens grad av konkret- och abstrakthet. Symbolen (A) indikerar att variabeln är signifikant mot variabeln A, samt symbolen (B) indikerar att variabeln är signifikant mot variabeln B osv. ***=signifikant på nivån 1 %, **=signifikant på nivån 5 %, *=signifikant på nivån 10 %.

3.6.6 Resultat - bild

I förstudiens sista del undersöktes huruvida bilden är en typisk kashmirtröja, där respondenterna fick svara på en sjugradig skala. Tröjan uppnådde ett medelvärde ($X_{TYPISK;Kashmir} = 4,79$), vilket av författarna ansågs vara ett högt värde. Därmed kan tröjan kategoriseras som en typisk Kashmirtröja. I denna del av förstudien säkerställdes även att respondenterna ansåg att de skulle kunna tänka sig att ge bort kashmirtröjan på bilden i present. Detta undersöktes eftersom huvudstudien skulle komma att bestå av både män och kvinnor och det var därför viktigt att de manliga respondenterna skulle kunna tänka sig att ge bort tröjan som är ett damplagg. Respondenterna fick svara på en sjugradig skala, där medelvärdet ($X_{PRESENT;Kashmir} = 4,48$) erhöles, vilket accepterades som ett tillräckligt högt värde för att tröjan skulle kunna klassificeras som en present.



Sammanfattningsvis har denna förstudie säkerställt att tröjor är en hedonisk produktkategori. Att en Kashmirtröja tillverkad i Italien var meningsfullt försäkrades också. Vidare säkerställdes teorierna meningsfullhet och meningslöshet samt konkret och abstrakt för de valda produktnamnen. Avslutningsvis undersöktes en bild på produkten, för att säkerställa dess relevans i huvudstudien.

3.7 Huvudstudie

Huvudstudien designades genom att utgå från de förtestade namnen som grundats i teorierna; meningsfullt och meningslöst samt konkret och abstrakt. Designen såg således ut enligt nedan:

	Produktnamn
Konkret, Meningsfullt	Italiensk Kashmirtröja
Konkret, Meningslöst	Italienstylad Kashmirtröja
Abstrakt, Meningslöst	Vendela Kashmirtröja
Abstrakt, Meningsfullt:	Valentina Kashmirtröja

Tabell 10: En sammanfattning över undersökningens valda namn och dess teorier.

3.7.1 Urval

Huvudstudiens urval bestod av 71 % kvinnor och 29 % män. En större andel kvinnor än män valdes i undersökningen då den undersökta produkten var en Kashmirtröja för kvinnor. Ofullständiga enkäter samt utböringar på variabeln ålder exkluderades. Det slutliga urvalet representerades av respondenter i åldrarna 18-65 år, fördelade utifrån den Svenska populationen. Antalet respondenter var n=196, fördelade över de fyra grupperna av namn, där vardera gruppen innehöll mellan n=48 till n=50 respondenter, se tabell 11 nedan.

Produktnamn	Antal respondenter	Medelålder	Andel kvinnor	Andel män
Italiensk Kashmirtröja	48	42 år	71 % kvinnor	29 % män
Italienstylad Kashmirtröja	50	46 år	70 % kvinnor	30 % män
Vendela Kashmirtröja	48	40 år	71 % kvinnor	29 % män
Valentina Kashmirtröja	50	40 år	72 % kvinnor	28 % män

Tabell 11: Antal respondenter, medelålder och könsfördelning för respektive produktnamn

3.7.2 Utförande

Den kvantitativa datainsamlingen skedde i samarbete med Norm Research & Consulting samt YouGov via en internetbaserad svarspanel. Denna panel består av både män och kvinnor, bosatta i olika delar i Sverige samt jämnt fördelat över olika åldrar. Insamlingen skedde mellan den 8-13 april 2015.

3.7.3 Enkätutformning

Huvudstudiens enkät inleddes med att respondenten exponerades för en bild på en Kashmirtröja samt på ett av de fyra undersökta produktnamnen. Samtidigt fick respondenterna läsa ett scenario som handlade om att de skulle köpa en Kashmirtröja till sig själv eller i present till någon annan, i en onlinebutik. Respondenterna blev sedan ombudda att utvärdera produkten som de precis blivit exponerade för. När de skulle utvärdera plagget användes en sjugradig likertskala på majoriteten av frågorna, då den visat sig ha god reliabilitet och validitet (Malhotra, 2010). Respondenterna svarade då på skalan "stämmer inte alls" till "stämmer mycket bra". Enkäten förtestades för att säkerställa att alla frågor var lätta att förstå samt att både män och kvinnor kunde svara på enkäten, trots att det exponerade plagget var ett damplagg. Efter förtestet reviderades enkäten och språket förenklades för att inga påståenden skulle missförstås. Enkäten skickades ut till 30 respondenter i ett inledande steg, för att säkerställa att respondenterna svarat på alla frågor och att randomiseringen av respondenter fungerade. När detta var säkerställt skickades enkäten ut till resterande respondenter. Samtliga respondenter fick svara på de viktigaste frågorna först, för att säkerställa ett tillförlitligt resultat på dessa frågor. Eftersom respondenterna inte kunde gå tillbaka till frågor de redan svarat på i enkäten fångades deras första reaktion på frågorna.

3.7.4 Undersökningsvariabler

I detta avsnitt presenteras undersökningens valda frågebatterier som huvudsakligen kommer från beprövade frågebatterier. Under varje rubrik framgår det vilka frågor som använts för att skapa det aktuella indexet. Dessa frågebatterier valdes då författarna fann relevanta kopplingar till uppsatsens teori, vilket redovisas i teoriavsnittet. Enkäten innehåller två delar: fem effekter och några demografiska frågor om respondenten. De fyra effekterna förklaras först. Hela enkäten finns i bilaga 2.

Produktkvalitet

Respondentens kvalitetsuppfattning av det exponerade plagget mättes genom frågan *“Vad tycker du om produkten [produktens namn], som du ser på bilden?”* Frågan besvarades på en sjugradig skala: *“Av låg kvalitet/Av hög kvalitet”* samt *“Sämre än genomsnittet/Bättre än genomsnittet”* enligt teori av Kirmani (1997).

Prisuppfattning

Respondentens prisuppfattning av det exponerade plagget undersöktes genom frågan *“Vad tror du att produkten [produktens namn] kostar?”*. Frågan var öppen, vilket således betyder att respondenten fick fylla i valfritt belopp i antal kronor.

Betalningsvilja

Respondentens betalningsvilja för det exponerade plagget mättes genom frågan *“Hur mycket skulle du betala för produkten [produktens namn]?”*. Denna fråga var öppen, där respondenten fick fylla i valfritt belopp i antal kronor.

Konsumentens intresse

Genom ett frågebatteri av Zaichkowsky (1985) kunde konsumentens intresse mätas. Frågan som ställdes var *“Jag tycker att produkten [produktens namn] är...”*, där respondenterna fick svara på en sjugradig skala: *“Tråkig/Intressant”* och *“Icke tilltalande/Tilltalande”*.

Utmärkande

Genom att ställa påståendena *“Produktnamnet [produktens namn] sticker ut i jämförelse med andra namn på tröjor”* och *“Produktnamnet [produktens namn] är väldigt annorlunda i jämförelse andra namn på tröjor”* undersöktes hur utmärkande produktnamnet upplevdes. Påståendena är hämtade från Netemeyer et. al (2004) och besvarades på en sjugradig skala där 1=“Stämmer inte alls” och 7=“Stämmer mycket bra”.

Demografi

Respondenterna fick i denna del av enkäten besvara en frivillig fråga ifall de ville ange sitt förnamn. Enligt teori av Brendl et al (2005) är respondenter mer benägna att välja produkter vars namn börjar på samma bokstav som deras eget förnamn. Därför var denna fråga med som en kontrollfråga i huvudenkäten. Avslutningsvis fick respondenten svara på demografiska frågor kring kön och ålder.

3.7.5 Analysverktyg

Uppsatsen har analyserats i dataprogrammet SPSS Statistics, version 22. Innan frågebatterierna slogs ihop till index kontrollerades frågornas interna samhörighet via ett korrelationstest. Detta gjordes när det var två frågor som skulle slås ihop till ett index, där starka korrelationer nära värdet 1 eftersträvats. Vidare har *Independent Sample T-Test* genomförts när medelvärden mellan två grupper ska jämföras. För samtliga analyser har tre olika signifikansnivåer använts för att identifiera skillnader mellan olika medelvärden, vilka är: 99 % (***: $p < 0,01$), 95 % (**: $p < 0,05$) samt 90 % (*: $p < 0,10$). För att en hypotes ska stödjas är kriteriet att den ska vara signifikant på minst 90 % (*: $p < 0,10$).

3.7.6 Analysmetod

För att kunna besvara de valda frågeställningarna kommer resultatdelen att bestå av 2 olika delar, vilka är:

1. Skillnader mellan meningsfulla (Italiensk och Valentina Kashmirtröja) och meningslösa namn (Italienstylad och Vendela Kashmirtröja).
2. Skillnader mellan konkreta (Italiensk och Italienstylad Kashmirtröja) och abstrakta namn (Vendela och Valentina Kashmirtröja).

3.7.7 Studiens tillförlitlighet

Det är viktigt att under genomförandet av metoden ställa sig kritisk till studien och de val som gjorts. Detta görs genom att de två kraven validitet (giltighet och relevans) samt reliabilitet (tillförlitlighet och trovärdighet) utvärderas (Jacobsen, 2002), vilket vidare förklaras nedan.

Validitet

Med validitet menas att det som mäts ska vara giltigt och relevant. Giltighet kan delas in i två delar: intern och extern validitet (Jacobsen, 2002).

Intern validitet

Intern validitet innebär att studien mäter det som författarna faktiskt vill mäta (Jacobsen, 2002). För att säkerställa intern validitet har denna studie använt sig av frågebatterier som redan använts i tidigare studier. Resultaten i denna studie har dessutom jämförts med resultat från liknande studier för att säkerställa att dessa resultat går i linje med varandra. Detta gör författarna genom att i analysen jämföra resultatet med de teorier som uppsatsen är förankrad i. På så sätt säkerställs det att författarna i denna studie mäter det som faktiskt önskas mätas. Vidare menar (Malhotra, 2010) att den sjugradiga likertskalan, som i huvudsak använts i huvudstudiens enkät, ger en god intern validitet. Dessutom förbättrades den interna validiteten genom att samtliga resultat signifikanstestats (Söderlund, 2010).

Produktbilden som respondenten exponeras för i enkäten har gjorts så likt en produktbild på en verklig hemsida som möjligt för att stärka den interna validiteten. Slutligen, då respondenterna svarade på enkätundersökningen över internet fanns det inte möjlighet att observera dem när de svarade på undersökningen. Dock ingår respondenterna i en frivillig svarspanel vilket innebär att den interna validiteten ändå anses vara hög.

Extern validitet

Extern validitet handlar om huruvida resultatet är generaliserbart till en större population och till andra situationer (Jacobsen, 2002). Enkätundersökningen i huvudstudien genomförs via en svarspanel med hjälp av researchföretaget Norm. Respondenterna bestod av både män och kvinnor som var jämnt fördelade över olika åldrar (18-65 år) och de var även bosatta i olika delar av Sverige. Den varierade fördelningen samt det stora stickprovet (n=196) gör att resultatet kan anses vara generaliserbart till en större population.

Då studien utförts i en utvald kategori kan resultatet inte med säkerhet generaliseras till andra kategorier utöver denna. Denna studie har endast undersökt några få typer av produktnamn inom

uppsatsens valda teorier meningsfullhet, meningslöshet samt konkret- och abstrakthet. Detta innebär att resultaten i denna studie inte nödvändigtvis är överförbara till alla typer av meningsfulla, meningslösa samt konkreta och abstrakta namn.

Reliabilitet

Att en studie är reliabel innebär att den är tillförlitlig och trovärdig. Om en studie har hög reliabilitet ska samma resultat uppnås ifall studien genomförs två gånger, vid två olika tidpunkter (Jacobsen, 2002). Författarna har därför så noggrant som möjligt försökt beskriva undersökningens metod samt bifogat enkäten (se bilaga 2), för att möjliggöra en replikering av studien. Vidare har studien använt sig av frågebatterier som använts i tidigare studier, vilket gör att den kan anses pålitlig ur denna synpunkt. Dessutom har samtliga variabler reliabilitetstestats via Cronbach's Alpha, innan index skapats. Samtliga index påvisade ett värde på över 0,6 som var den valda accepterade nivån för indexering (Malhotra, 2010). De frågebatterier som bara innehöll två variabler undersöktes genom ett korrelationstest enligt riktlinjer från handledaren (för samtliga korrelationsvärden, se bilaga 3).

4. RESULTAT

Denna del av uppsatsen innehåller uppsatsens resultat. Först redovisas kartlägningsstudien som sedan följs av den kvantitativa huvudstudien. Tyngden i detta avsnitt ligger på uppsatsens huvudstudie.

4.1 Kartläggning

Denna del visar vilka namn på produkterna som används praktiskt bland företagen inom modehandeln. Dessa namn har varit utgångspunkten för utformandet av namnen inför huvudstudien. I denna del kopplas därmed de praktiskt använda namnen hos företagen samman med uppsatsens valda teori.

Den totala marknaden för modehandeln i Sverige omsatte år 2013 66 777 miljoner kr. De 30 största företagen har en total omsättning på 27 021 miljoner kr (Vem är vem i detaljhandeln, 2014), vilket innebär att denna kartläggning omfattar 40 % av modehandeln. Fem kategorier av namn (beskrivande namn, personnamn, differentierade namn, mixade namn samt inga namn) har identifierats av författarna, vilka förklaras nedan. I bilaga 5 redovisas en sammanställning av kartlägningsstudien.

Beskrivande namn: Några av företagen använder sig av beskrivande namn, vilket innebär att namnet beskriver exakt vad plagget är. Namnen lyfter ofta ut något material hos produkten. Några exempel på beskrivande namn som identifierats är: "Kashmirtröja", "Kofta i merinoull" och "Finstickad Tröja". Dessa namn kan likställas med uppsatsens meningsfulla namn, då de ofta kommunicerar relevanta attribut hos produkten. Nio av de kartlagda företagen (30 %) använder sig av beskrivande namn som strategi. Företag som identifierats använda denna strategi är: H&M, Lindex, Polarn O.Pyret, KappAhl, Dressman, Bestseller Retail, Cellbes, Flash samt Boozt.com.

Personnamn: Användandet av personnamn på produkterna är också en vanligt förekommande strategi hos företagen inom modehandeln. Det innebär att produkterna främst är döpta till namn på människor, men påhittade personnamn förekommer också. Dessa namn kan likställas med både meningslösa och meningsfulla namn. Om namnet inte bidrar med någon mening till produkten, som exempelvis "Ilona Pullover", "Maggan Topp" eller "Purdey Blus", är namnet meningslöst. Däremot, om namnet anspelar på produkten eller dess ursprung, som exempelvis "Aiko Kimono" som spelar på Japan, kan namnet antas bidra med mening till produkten. Ett meningsfullt personnamn kan likställas med Valentina Kashmirtröja i vår uppsats, då associationen mellan Valentina Kashmirtröja och Italien är meningsfull. Vidare kan Vendela Kashmirtröja klassificeras som ett meningslöst personnamn eftersom kopplingen mellan Vendela Kashmirtröja och Italien är meningslös (se förstudie). Personnamn kan också klassificeras som abstrakta, enligt vår förstudie. Sju stycken av de kartlagda företagen (23 %) har identifierats ha personnamn som strategi. Denna strategi har identifierats hos: Monki, Brothers, MQ, Gina Tricot, Indiska Magasinet, Tiger of Sweden samt Joy Shop.

Differentierade namn: Företagen som har namngivit sina produkter genom strategin differentiering har namn som gör att de särskiljer sig från andra produkter. Namnen har ofta någon slags twist, som både kan vara meningsfull men också meningslös. Ett exempel på ett plagg med en meningsfull twist kan vara "Oxford Pikétröja" eller "Beach Shirt". Detta namn kan likställas med

Italiensk Kashmirtröja som är meningsfullt i vår uppsats. En meningslös twist kan vara ”Surprise Blouse” eller ”Top-Drawer Cardigan”, som i vår uppsats kan likställas med Italienstylad Kashmirtröja, eftersom beskrivningen av tröjan inte är meningsfull. De differentierade namnen kan dessutom både vara konkreta och abstrakta. Ett exempel på ett konkret namn är ”Böljande blus i ledig stil”, medan ett abstrakt namn kan vara ”Out of Office Shirt”. Differentierade namn används av sex företag (20 %). COS, & Other Stories, Zara, Esprit, Gant samt Odd Molly är de företag som identifierats ha denna strategi.

Mixade namn: Att ha en mixstrategi på sina produkter innebär att ingen genomgående strategi verkar finnas hos namnen på produkterna i en onlinebutik. I en och samma butik kan namn som ”Anja Top” och ”Bonded-Edge T-Shirt” identifieras, vilket är en kombination av personnamn och differentierade namn. Detta innebär att dessa namn både kan vara meningsfulla, meningslösa samt konkreta och abstrakta. Sex företag (20 %) har identifierats inneha denna strategi. Dessa företag är Weekday, Grolls, Lager 157, Carlings, Bik Bok samt Twilfit.

Inga namn: Endast två av de 30 undersökta företagen (7 %) har valt att inte ha några namn alls på sina produkter i onlinebutiker. Företag som identifierats ha denna strategi är Cubus och New Yorker.

Namnstrategi	Antal	Procent
Beskrivande namn	9	30 %
Personnamn	7	23 %
Differentierade namn	6	20 %
Mixade Namn	6	20 %
Inga Namn	2	7 %
TOTALT	30	100 %

Tabell 12: Antal företag samt procentuell andel av företagen som har respektive namnstrategi på sina produkter.

Sammanfattningsvis visar denna kartläggning att 93 % av de undersökta företagen har namn på sina produkter. Detta resultat visar att denna uppsats ämnesområde, produktnamn i onlinekanalen, är högst relevant. Då det inte är möjligt att undersöka alla produktnamn, valdes fyra namn ut från de kartlagda grupperna; personnamn och differentierande namn. Dessa namn valdes ut då de ansågs vara mer jämförbara, än att inkludera ett beskrivande namn i undersökningen, som är mer neutralt i dess kommunikation i jämförelse med de övriga namnen. Det är också relevant att gå vidare med personnamn och differentierade namn då de tillsammans täcker upp en stor del av marknaden. Dessa namn är även relevanta då de innefattar många av beskrivningarna enligt Robertson (1989), på hur ett produktnamn ska vara, exempelvis utmärkande, meningsfullt, associerat till produktkategorin samt bildskapande.

4.2 Resultat huvudstudie

Denna del kommer att framföra resultatet från uppsatsens enkätundersökning, med målet att undersöka de givna frågeställningarna och de hypoteser som framlagts. Inledningsvis presenteras resultat del 1; skillnader mellan meningsfulla och meningslösa produktnamn, som kopplas till den första frågeställningen. Resultat del 2 behandlar skillnader mellan konkreta och abstrakta produktnamn, som är kopplats till uppsatsens andra frågeställning. Därefter sammanfattas hypoteserna från resultat del 1 och 2.

4.2.1 Resultat del 1: meningsfulla och meningslösa namn

Denna del kommer att undersöka meningsfulla namn (Valentina Kashmirtröja samt Italiensk Kashmirtröja) mot meningslösa namn (Vendela Kashmirtröja samt Italienstylad Kashmirtröja), för att undersöka om det finns stöd för hypoteserna H1a, H1b, H1c, H1d och H1e. Resultatet presenteras i hypotesernas ordning. Inledningsvis presenteras en tabell där resultatet från samtliga hypoteser sammanfattas.

	Meningsfulla Namn	Meningslösa Namn
Kvalitetsuppfattning	4,12	4,35
Prisuppfattning	680 kr	666 kr
Betalningsvilja	332 kr	269 kr
Intresse	3,25 *	2,79 *
Utmärkande	3,14	2,93

Tabell 13: Medelvärdesjämförelse mellan de meningsfulla namnen (Italiensk och Valentina Kashmirtröja) samt de meningslösa namnen (Italienstylad och Vendela Kashmirtröja). ***=signifikant på nivån 1 %, **=signifikant på nivån 5 %, *=signifikant på nivån 10 %.

Kvalitetsuppfattning

Inledningsvis visar undersökningen inga signifikanta skillnader mellan meningslösa namn ($X_{\text{MENINGSLÖS}}=4,35$) och än meningsfulla namn ($X_{\text{MENINGSFULL}}=4,12$), gällande kvalitetsuppfattning. Denna skillnad är dock inte signifikant. Resultatet visar därmed att det **inte finns stöd** för hypotes H1a.

H1a. Kvalitetsuppfattningen är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn

Prisuppfattning

Undersökningen visar att meningsfulla namn ($X_{\text{MENINGSFULL}}=680$ kr) inte skiljer sig signifikant mot meningslösa namn ($X_{\text{MENINGSLÖS}}=666$ kr) gällande vad respondenterna tror att produkten kostar. Detta resulterar i att hypotes H1b **inte får något stöd**.

H1b. Prisuppfattningen är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn

Betalningsvilja

Vidare till betalningsvilja visar resultaten ingen signifikant skillnad i vad respondenterna är villiga att betala för produkten om namnet är meningsfullt ($X_{\text{MENINGSFULL}}=332$ kr) i jämförelse med om det är meningslöst ($X_{\text{MENINGSLÖS}}=269$ kr). Följaktligen finns det inte tillräckligt stöd för att säkerställa hypotes H1c vilket gör att denna **inte får något stöd**.

H1c. Betalningsviljan är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn

Intresse

Resultatet kring intresse för produkten visar att meningsfulla namn ($X_{\text{MENINGSFULL}}=3,25$) erhåller ett högre medelvärde än meningslösa namn ($X_{\text{MENINGSLÖS}}=2,79$). Detta resultat är signifikant $p = 0,055$. Att meningsfulla namn väcker mer intresse än meningslösa namn **ger således stöd** till hypotes H1d.

H1d. Intresset är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn

Utmärkande

Slutligen undersöks hypotes H1e som visar att medelvärdet för meningsfulla namn ($X_{\text{MENINGSFULL}}=3,14$) inte visar signifikant högre värde än meningslösa namn ($X_{\text{MENINGSLÖS}}=2,93$). Följaktligen finns ingen skillnad för hur utmärkande produktnamnen uppfattas mellan meningsfulla och meningslösa namn, vilket innebär att det **inte finns stöd** för hypotes H1e.

~~H1e. Meningslösa produktnamn uppfattas som mer utmärkande än meningsfulla produktnamn~~

Sammanfattningsvis visar del 1 i resultatet att meningsfulla namn uppfattas som mer intressanta än meningslösa namn. Därmed visar resultat del 1 endast stöd för hypotes H1d.

4.2.2 Resultat del 2: konkreta och abstrakta namn

Denna resultatdel undersöker konkreta namn (Italiensk Kashmirtröja samt Italienstylad Kashmirtröja) mot abstrakta namn (Valentina Kashmirtröja samt Vendela Kashmirtröja). Därmed kommer denna del att undersöka om det finns belägg för hypoteserna H2a, H2b, H2c, H2d och H2e. Inledningsvis presenteras en tabell där resultatet sammanfattas.

	Konkreta Namn	Abstrakta Namn
Kvalitetsuppfattning	4,34	4,14
Prisuppfattning	737 kr *	609 kr *
Betalningsvilja	351 kr **	250 kr **
Intresse	3,22 *	2,81 *
Utmärkande	3,23 *	2,84 *

*Tabell 14: Medelvärdesjämförelse mellan de konkreta namnen (Italiensk och Italienstylad Kashmirtröja) samt de abstrakta namnen (Vendela och Valentina Kashmirtröja). ***=signifikant på nivån 1 %, **=signifikant på nivån 5 %, *=signifikant på nivån 10 %.*

Kvalitetsuppfattning

Vid undersökning av kvalitetsuppfattningen gällande produkterna, identifieras ingen signifikant skillnad i medelvärden mellan konkreta namn ($X_{\text{KONKRET}}=4,34$) och abstrakta namn ($X_{\text{ABSTRAKT}}=4,14$). Därmed finns det **inget stöd** för hypotes H2a.

H2a. Kvalitetsuppfattningen är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn

Prisuppfattning

Resultaten visar att respondenterna tror att produkter med konkreta namn kostar mer ($X_{\text{KONKRET}}=737$ kr) än produkter med abstrakta namn ($X_{\text{ABSTRAKT}}=609$ kr). Medelvärdena är signifikant skilda $p = 0,068$. Detta innebär resultatet ger **stöd** till hypotes H2b.

H2b. Prisuppfattningen är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn

Betalningsvilja

Vidare visar resultatet att konsumenter är villiga att betala signifikant mer $p = 0,039$ för produkter med konkreta namn ($X_{\text{KONKRET}}=351$ kr) än för produkter med abstrakta namn ($X_{\text{ABSTRAKT}}=250$ kr). Därmed kan hypotes H2c **stödjas**.

H2c. Betalningsviljan är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn

Intresse

Resultatet visar att intresset för produkten är högre när produktnamnet är konkret ($X_{\text{KONKRET}}=3,22$) än när det är abstrakt ($X_{\text{ABSTRAKT}}=2,81$). Denna skillnad är signifikant $p = 0,088$. Därmed erhåller hypotes H2d **stöd** av resultatet.

H2d. Intresset är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn

Utmärkande

Avslutningsvis visar undersökningen att konkreta namn uppfattas som mer utmärkande ($X_{\text{KONKRET}}=3,23$) än abstrakta namn ($X_{\text{ABSTRAKT}}=2,84$). Detta resultat är signifikant $p = 0,076$. Resultatet visar motsatt riktning än vad som förväntades enligt hypotes H2e. Detta gör att resultatet **inte stödjer** hypotes H2e.

H2e. Abstrakta produktnamn uppfattas som mer utmärkande än konkreta produktnamn

Sammanfattningsvis är medelvärdena för prisuppfattning, betalningsvilja och intresse signifikant högre för konkreta namn än för abstrakta namn. Resultatet visar också att konkreta namn är signifikant mer utmärkande än abstrakta namn, något som går emot hypotes H2e, vilket är anmärkningsvärt.

4.2.3 Sammanställning av hypoteser

Nedan redovisas en sammanställning gällande vilka av uppsatsens hypoteser som erhåller stöd eller ej. Resultatet visar att en av fem hypoteser erhåller stöd i resultat del 1, meningsfulla och meningslösa produktnamn. I resultat del 2 erhåller tre av fem hypoteser stöd gällande konkreta och abstrakta produktnamn.

Meningsfulla och meningslösa namn

Hypotes	Stöd
H1a. Kvalitetsuppfattningen är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn.	Stöds inte
H1b. Prisuppfattningen är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn.	Stöds inte
H1c. Betalningsviljan är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn.	Stöds inte
H1d. Intresset är högre för produkter med meningsfulla namn än för produkter med meningslösa namn.	Stöds
H1e. Meningslösa produktnamn uppfattas som mer utmärkande än meningsfulla produktnamn	Stöds inte

Tabell 15: Sammanfattning av hypoteserna H1a-H1e.

Konkreta och abstrakta namn

Hypotes	Stöd
H2a. Kvalitetsuppfattningen är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.	Stöds inte
H2b. Prisuppfattningen är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.	Stöds
H2c. Betalningsviljan är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.	Stöds
H2d. Intresset är högre för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.	Stöds
H2e. Abstrakta produktnamn uppfattas som mer utmärkande än konkreta produktnamn	Stöds inte

Tabell 16: Sammanfattning av hypoteserna H2a-H2e.

5. ANALYS

I denna del knyter uppsatsen ihop teori, empiri och hypoteser med målet att undersöka de två frågeställningarna. Först presenteras en analys av meningsfulla och meningslösa namn, som är kopplat till frågeställning ett. Sedan analyseras konkreta och abstrakta namn, som är kopplat till frågeställning två. De två avsnitten analyseras separat. De hypoteser som resultatet stödjer analyseras först, för att sedan försöka finna förklaringar till varför resultatet inte funnit stöd för de övriga hypoteserna, med hjälp av den presenterade teorin.

5.1 Meningsfulla och meningslösa namn

Resultaten från huvudstudien ger stöd till att meningsfulla namn påverkar *intresset* positivt för produkten (hypotes H1d). En Kashmirtröja som är tillverkad i Italien tillför ett värde till produkten. Enligt förstudien är dessa värden ökad kvalitet, hållbarhet, exklusivitet, att den är välgjord samt att den har en hög modegrad. En Italiensk Kashmirtröja är mer meningsfull än Italienstylad Kashmirtröja. Dessutom har Valentina Kashmirtröja en mer meningsfull association till Italien än Vendela Kashmirtröja (enligt förstudien). Därmed har de meningsfulla namnen ett konceptuellt flyt, då det enligt definitionen "*avser bearbetningen av meningsfullhet*" (Reber et al., 2004; Lee & Labroo, 2004). Denna definition av konceptuellt flyt klargör även att de meningslösa namnen inte kan ha ett konceptuellt flyt, då de helt enkelt inte är meningsfulla. De önskvärda underliggande associationerna och dess konceptuella flyt stärker bearbetningen av produkten (Lee & Labroo, 2004), vilket således kan vara en förklaring till det ökade intresset för produkterna med meningsfulla namn. Teorierna som ledde fram till hypotes H1c, om det ökade intresset för produkten, stärks därmed av uppsatsens resultat.

Det finns inte några skillnader mellan meningsfulla och meningslösa namn gällande konsumenters *kvalitetsuppfattning* (hypotes H1a) av produkten. Eventuellt kan resultatet förklaras av att det är andra digitala attribut (Lal & Sarvary, 1999) utöver namnet som påverkar en produkts kvalitetsuppfattning. Då konsumenter förlitar sig mycket på den information som ges (Degeratu et. al., 2000), kan det påvisas att namnet inte bidrar med tillräckligt mycket information för att kunna påverka denna variabel. En förklaring kan vara att konsumenter använder sig av andra digitala attribut, som inte undersökts i uppsatsen, för att utvärdera en produkts kvalitet, såsom ytterligare produktinformation kring exempelvis materialet (100 % Kashmir) eller ett pris. Det verkar således som att ett namn inte är ett tillräckligt starkt digitalt attribut för att kunna bidra till en ökad kvalitetsuppfattning av en produkt.

Resultatet visar att meningsfulla namn inte heller påverkar prisuppfattning (hypotes H1b) eller betalningsvilja (hypotes H1c). Trots att teorin stödjer att meningsfullhet stärker bearbetning, vilket leder till mer en positiv attityd mot produkten (Lee & Labroo, 2004; Lee & Shen, 2009), var det inte tillräckligt för att ge effekter på konsumenters *prisuppfattning* och *betalningsvilja*. Detta trots att intresset påverkades positivt för produkterna med meningsfulla namn. Det är därmed intressant att konsumenter inte är villiga att betala mer för produkterna med meningsfulla namn, fastän intresset för dem är högre.

Slutligen visar undersökningen inga statistiskt säkerställda skillnader mellan hur *utmärkande* de meningslösa och meningsfulla namnen uppfattas (hypotes H1e). Detta innebär således att

varumärkesteorin, som innebär att meningslös differentiering bidrar till att namnet blir mer utmärkande och framträdande (Carpenter & Nakamoto, 1988; Carpenter & Nakamoto, 1989), i detta fall inte verkar vara överförbar på produktnivå. Det är logiskt att tänka sig att meningslösa namn, som inte har någon koppling till produkten (Kohli & Suri, 2000), skulle uppfattas som mer utstickande då namnet bör upplevas som mer ovanligt i jämförelse med ett meningsfullt namn. Namnets meningslöshet verkar dock inte vara en komponent som bidrar till att namnet blir mer utmärkande än andra produktnamn. Resultatet kan finna sin förklaring från kartläggningsstudien som visar att företag frekvent använder både meningslösa och meningsfulla namn. Dessa olika typer av namn har identifierats i tre av de fem kartlagda namnstrategierna (personnamn, differentierade namn och mixade namn, vilket motsvarar 63 % av företagen). Detta gör att konsumenter är vana att exponeras för dessa typer av namn, vilket gör inget av dem uppfattas som mer utmärkande än de andra. Resonemanget stöds av Brown & Carpenter (2000) som menar att om det är för många som använder sig av meningslös differentiering på exempelvis ett produktnamn, tappar namnet dess utmärkande effekt.

Sammanfattningsvis visar resultatet från undersökningen att meningsfulla och meningslösa namn endast skiljer sig åt i hur starkt *intresset* för produkten är.

5.2 Konkreta och abstrakta namn

Det är intressant att resultatet inte visade några skillnader mellan konkreta och abstrakta namn gällande *kvalitetsuppfattning* (hypotes H2a), men att *prisuppfattningen* (hypotes H2b) var signifikant mellan grupperna. Hypotesen gällande kvalitetsuppfattning av produkten bygger på teorin att konkreta namn väcker fler bilder (Paivio et. al., 1968; Paivio, 1971), som är en kraftfull psykologisk mekanism (Rossiter, 1982). Hypotesen grundade sig i att bilder av Italien kan påverka kvalitetsuppfattningen positivt, då Italien är kända för stil och mode. Det är en sedan länge förankrad bild att människorna i landet är välklädda (Forgan, 2013). Därmed bör de konkreta namnen (Italiensk och Italienstylad Kashmirtröja) kunna väcka dessa bilder och därmed påverka kvalitetsuppfattningen positivt, till skillnad från de abstrakta namnen (Vendela och Valentina Kashmirtröja). Författarna trodde att hypotesen kring kvalitetsuppfattning skulle stödjas och att det i sin tur skulle generera en högre prisuppfattning för de konkreta namnen. Detta visar därmed att de bilder som kan skapas av de konkreta namnen inte är kopplade till kvalitet men däremot till prisuppfattningen. Resultatet kan därför tänka förklaras av Italiens bild av att vara ett modeland vilket gör att den uppfattas som dyrare. En spekulering av författarna kan vara att mode och kvalitet inte går hand i hand, utan snarare mode och pris.

Undersökningen visar att konkreta namn påverkar konsumentens *betalningsvilja* positivt (hypotes H2c), vilket går i linje med teorin bakom hypotesen. Detta resultat stöds därmed av teorin som påvisar att skapandet av mentala bilder kan påverka köpintentionen (Kim & Lennon 2010; Schlosser 2003). Resultatet visar att skillnaden i betalningsvilja mellan grupperna är hela 101 kronor, vilket innebär att konsumenter är villiga att betala 40 % mer för produkter med konkreta namn än för produkter med abstrakta namn.

Vidare visar undersökningens resultat att *intresset* för produkten var signifikant högre för konkreta namn till skillnad från abstrakta namn (hypotes H2d). Detta går i enlighet med den bakomliggande teorin för hypotesen, som handlade om att konkreta ord har visat sig vara mer intressanta än abstrakta (Paivio et. al., 1968; Paivio 1971). Resultatet kan även förklaras av teori att de mentala bilderna som skapas av de konkreta namnen är personliga och att kommunikationen på så sätt blir mer betydelsefull (MacInnis, Jaworski, 1989) vilket skulle kunna öka intresset.

Slutligen visar resultatet att konkreta namn uppfattas som mer *utmärkande* än abstrakta namn, vilket går i motsatt riktning från hypotes H2e. Abstrakta namn bör enligt teori uppfattas som mer utmärkande eftersom det enligt Paivio et. al (1968); Paivio (1971) är svårare att utveckla mentala bilder av abstrakta ord, vilket gör dem svårare att begripa. En förklaring till det motsägelsefulla resultatet kan vara att intresset är signifikant högre för konkreta namn, vilket således kan bidra till att de blir mer utmärkande. Ett abstrakt namn där intresset är mindre kanske därför inte lyckas fånga en konsuments intresse på samma sätt som ett konkret namn.

Ytterligare en förklaring till resultatet kan vara de konkreta namnens potential att aktivera sinnen, utan att det faktiska stimuluset är närvarande (Rossiter, 1982). Eftersom alla attribut inte finns tillgängliga i onlinekanalen (Degeratu et al., 2000), som exempelvis produktens doft, blir ett konkret namn som kan aktivera flera sinnen starkt. Den mer starka sinnesupplevelsen som kan skapas av att det konkreta namnet kan därmed påverka att namnet uppfattas som mer utmärkande. Vidare, att konkreta namn uppfattas som mer utmärkande skulle kunna förklaras av att konkreta ord kan skapa individuella bilder hos konsumenter vilket gör kommunikationen mer personlig (MacInnis & Jaworski, 1989). Dessutom har konkreta ord fler kognitiva knypunkter hos mottagaren (Robertson, 1983). Dessa teorier kan därmed vara en förklaring till att konkreta namn uppfattas som mer utmärkande eftersom kommunikationen är mer riktad mot den enskilda konsumenten.

Sammanfattningsvis visar resultatet från undersökningen att konkreta och abstrakta namn skiljer sig åt i variablerna *prisuppfattning*, *betalningsvilja*, *intresset* för produkten samt hur *utmärkande* namnet uppfattas.

6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Denna del inleds med en övergripande diskussion. Avsnittet ämnar sedan besvara uppsatsens två frågeställningar, var och en för sig. Detta följs sedan upp av uppsatsens två slutsatser, kopplade till de två frågeställningarna. Avslutningsvis diskuteras studiens implikationer, kritik mot studien samt förslag till framtida studier.

6.1 Övergripande diskussion

Författarna vill belysa att konsumenter har en begränsad förmåga att bearbeta information (Gris & Gallupe, 2000), då för mycket information kan påverka konsumenter negativt (Chen et. al., 2009). En alltför informationsrik onlinebutik kan därför bli för intensiv för att produktnamn ska kunna utmärka sig, vilket kan minska namnets påverkan. Följaktligen, om företag vill att namnen i onlinebutiken ska få en ökad betydelse bör de vara restriktiva gällande hur mycket information som finns på hemsidan, dock inte till den grad att det blir informationsbrist, vilket påverkar kundnöjdheten negativt (Ballantine, 2005).

Vidare kan produktnamn medföra fördelaktiga aspekter i ett större perspektiv, som ligger utanför denna uppsats undersökningsområde. Denna uppsats undersöker ett produktnamns påverkan på respondenterna. I verklig onlinebutik exponeras konsumenter dels för enskilda namn, dels för hela produktsidor med mängder av produktnamn. För företag handlar det därför även om helheten, som skapas av de enskilda produktnamnen tillsammans. En framgångsrik produktnamnsstrategi tror författarna skulle kunna bidra med positiva effekter, såsom ett starkt varumärke. Detta bekräftas av IKEA, som menar att de enskilda produktnamnen kan bidra med en unik karaktär till varumärket (Hookway, 2012). Dessutom kan produktnamn bidra till att öka variationen på hemsidan, en aspekt som visat sig viktig för hedoniska produkter (Van et. al., 1996).

6.2 Meningsfulla och meningslösa namn

Detta avsnitt ämnar besvara uppsatsens första frågeställning som lyder: *Påverkas konsumenters uppfattning av produkten vid onlineshopping, beroende på om produktnamnet är meningsfullt eller meningslöst? Svaret är NEJ!* Författarna hävdar att konsumenters uppfattning om produkten inte påverkas beroende på om produktnamnet är meningsfullt eller meningslöst. Detta eftersom endast en av fem undersökta variabler i huvudstudien gav signifikanta skillnader i medelvärden. Resultatet visar således att det inte finns någon skillnad mellan meningsfulla och meningslösa namn gällande variablerna kvalitetsuppfattning, prisuppfattning, betalningsvilja samt hur utmärkande produktnamnen uppfattas. Den enda variabeln som visade skillnad mellan namnen var intresse.

En förklaring till att det inte finns några skillnader mellan hur de olika namnen påverkar konsumentens uppfattning av produkten, kan vara att konsumenter dagligen exponeras för både meningsfulla och meningslösa namn. Kartlägningsstudien visar att 93 % företagen har produktnamn, där både meningsfulla och meningslösa namn innefattas i dessa produktnamnsstrategier. Då konsumenterna exponeras för dessa typer av namn så ofta kan de därför tänkas bli likgiltiga inför om namnet är meningsfullt eller meningslöst.

Ytterligare en förklaring till resultatet kan vara att namnen inte spelar på exakt samma meningsfullhet eller meningslöshet. Författarna gjorde en avvägning mellan att vara både praktiskt

och teoretiskt relevanta, genom att fånga in olika produktnamnsstrategier på marknaden samtidigt som namnen skulle vara förankrade i teori.

Även om uppfattningen mellan meningsfulla och meningslösa namn inte skiljer åt sig i denna uppsats finns det studier som visar på andra fördelar med meningsfulla produktnamn. Exempelvis är det enklare att memorera ett meningsfullt namn (Lee & Labroo, 2004), då det är kopplat till semantiska strukturer som underlättar inläring (Reber et. al., 2004; Lee & Labroo 2004). Därmed kan meningsfulla namn hjälpa konsumenter att komma ihåg ett produktnamn i en köpprocess och på så sätt förenklas köpet för konsumenten. Det kan dessutom öka sannolikheten för att produktnamnet sprids vidare och förenklar för kunder i nästa steg.

6.3 Konkreta och abstrakta namn

Detta avsnitt ämnar besvara uppsatsens andra frågeställning som lyder: *Påverkas konsumenters uppfattning av produkten vid onlineshopping, beroende på om produktnamnet är konkret eller abstrakt?* **Svaret är JA!** Författarna hävdar att konsumenters uppfattning om produkten påverkas beroende på om produktnamnet är konkret eller abstrakt. Detta eftersom fyra av fem undersökta variabler i huvudstudien gav signifikanta skillnader i medelvärden. Konkreta namn visade högre medelvärden än abstrakta namn gällande variabelerna prisuppfattning, betalningsvilja, intresse för produkten samt hur utmärkande namnet uppfattas. Kvalitetsuppfattningen gällande produkten var den enda variabeln som inte påvisade några skillnader i medelvärden mellan namnen.

En förklaring till att konsumenter uppfattar konkreta och abstrakta namn olika kan förklaras av de konkreta namnens förmåga att väcka bilder, vilket är en stark psykologisk mekanism. Eftersom abstrakta namn exempelvis inte visat sig ha samma förmåga att skapa personlig information mot konsumenter, ha samma förmåga att aktivera långtidsminnet eller kognitiva knypunkter hos mottagaren, är detta tydliga förklaringar till skillnaderna mellan namnen.

De olika teorierna om konkreta och abstrakta namn visar tydligt att konkreta namn är mer fördelaktiga att använda i kommunikationen gentemot konsumenter, något som resultatet från denna uppsats tydligt bekräftar. Därmed är det inte överraskande att konsumenters uppfattning påverkas olika beroende på om namnet är konkret eller abstrakt. Då uppsatsens undersökta abstrakta namn var personnamn kan det även konstateras att denna typ av namn inte verkar vara så fördelaktiga. Detta resultat högst relevant praktiskt eftersom 23 % av företagen idag använder personnamn som produktnamnsstrategi.

6.4 Slutsatser

Så, vad ska en produkt nu beta? Vad är egentligen ett fördelaktigt namn på en produkt? Denna uppsats visar att konsumenters uppfattning inte påverkas av ifall ett namn är meningsfullt eller meningslöst. Däremot påverkas konsumenten beroende på om produktnamnet är konkret och abstrakt, till de konkreta namnens fördel. Därför bör företag inom modehandeln ta vara på möjligheten att använda konkreta produktnamn, då namnen ger möjlighet att öka intresset för produkten, ge en högre prisuppfattning, ökad betalningsvilja med hela 40 % samt möjlighet till att deras produktnamn uppfattas som mer utmärkande i jämförelse med andra produktnamn inom kategorin. Därmed är uppsatsens **första slutsats** kopplad till den första frågeställningen; att det inte finns några skillnader i konsumenters uppfattning om produkten beroende på om namnet är meningsfullt eller meningslöst. Uppsatsens **andra slutsats** är kopplad till den andra frågeställningen; att konkreta namn påverkar konsumenters uppfattning av produkten positivt vid onlineshopping.

6.5 Implikationer

Uppsatsens resultat är såväl praktiskt som akademiskt relevanta. Först presenteras de akademiska implikationerna, för att sedan gå vidare med de praktiska implikationerna.

6.5.1 Akademiska implikationer

Uppsatsens valda fokus på onlinekanalen bidrar till forskningen inom området. Mer specifikt ger uppsatsens resultat insikter kring produktnamn i onlinekanalen och dess påverkan på konsumenten i köpsituationen. Resultatet bidrar även till forskningen kring uppsatsens valda teorier, meningsfullt och meningslöst samt konkret och abstrakt. Gällande meningsfullt och meningslöst finns det många studier där dessa teorier används på varumärkesnivå, dock inte i lika stor utsträckning på produktnivå i onlinebutiker. Liknande, är forskningen gällande teorierna konkret och abstrakt begränsade, då dessa teorier inte applicerats på produktnamn i en onlinemiljö tidigare. Eftersom den tidigare forskningen är begränsad inom uppsatsens teorier gällande produktnamn online bidrar därför uppsatsen med ökade insikter kring detta. Uppsatsens resultat bidrar även till akademien genom att påvisa att konkreta produktnamn och stimuli ger positiva effekter i en onlinemiljö. Vidare bidrar resultatet från uppsatsens kartläggning med en kategorisering kring de produktnamnsstrategier som finns i dagens onlinebutiker, vilket möjliggör fortsatt forskning. Resultatet från både kartläggningen samt huvudstudien ger därmed incitament till fortsatt forskning inom området produktnamn samt produktnamnsstrategier i onlinekanalen.

6.5.2 Praktiska implikationer

Uppsatsen ger insikter kring produktnamn i onlinemiljön med fokus på huruvida meningsfulla och meningslösa namn samt konkreta och abstrakta namn påverkar konsumenters uppfattning av produkten. Resultatet är främst av relevans för företag inom modehandeln online, men också för företag som planerar att etablera sig inom branschen. Uppsatsen är primärt relevant för svenska företag då de undersökta namnen är på svenska. Resultatet är också av vikt för företag inom modehandeln som vänder sig mot både män och kvinnor då båda könen är inkluderade i undersökningen.

Uppsatsen visar på för- och nackdelar med att använda produktnamn inom uppsatsens valda teorier. Resultatet visar att meningsfulla namn bidrar med att intresset för produkten ökar. Vidare visar resultatet på tydliga positiva effekter av att använda konkreta produktnamn online, vilket är en viktig insikt för praktiker inom branschen kläder. Genom att använda sig av konkreta produktnamn kan företag påverka uppfattningen av deras produkter genom att öka betalningsviljan, prisuppfattningen, intresset för produkter, samt påverka hur utmärkande namnen uppfattas i jämförelse med andra produktnamn. Konkreta produktnamn kan därför bidra med fördelar och positiva effekter. Den ökade köpintentionen och prisuppfattningen kan bidra med fördelaktiga finansiella aspekter till företaget. Dock kan det vara viktigt för ett lågprisföretag att vara medvetna om effekten att ett produktnamn kan höja prisuppfattningen, då detta kanske inte är något dessa företag eftersträvar. Resultatet att intresset ökar för produkter med konkreta namn kan användas för att göra produkter mer attraktiva. Slutligen, eftersom ett namn kan bli mer utmärkande med hjälp av ett konkret namn kan det utnyttjas av exempelvis leverantörer som vill att sina produkter ska sticka ut mer i jämförelse med andra produkter.

Även uppsatsens kartläggning bidrar till praktiker genom en överblick över konkurrerande företags produktnamnsstrategier, vilket kan användas internt av företagen. Kartläggningen kan hjälpa företagen att välja en produktnamnsstrategi. Avslutningsvis hoppas författarna att denna uppsats bidrar till att incitament att arbeta med produktnamn online och att företag motiveras av det då det kan ge positiva effekter på konsumenters uppfattning av företagets produkter.

6.6 Kritik till studien

Denna del kommer att rikta kritik mot studien samt nämna uppsatsens begränsningar. Initialt hade fler produkter kunnat undersökas för att i större utsträckning få ett mer generaliserbart resultat. Kritik kan även riktas till val av produkt i studien, då det var ett godtyckligt val av författarna. För att på ett mer systematiskt sätt välja undersökningsobjekt, hade kvalitativa intervjuer kunnat genomföras.

I kartlägningsstudien kan företagens omsättning kritiseras, då den valda källan inkluderade omsättning för både onlinekanalen och den fysiska kanalen. Detta gjorde att företag med avsaknad av onlinebutiker exkluderades från undersökningen och deras produktnamnsstrategi har då inte identifierats, eftersom företagen inte var en del av den källa som var utgångspunkt för kartläggningen. Författarna märkte exempelvis att vissa stora företag inom modehandeln med onlineverksamhet inte var en del av listan, såsom Nelly.com, Bubbleroom och Ellos.se. Det hade varit mer relevant i att endast basera kartläggningen på omsättningen för modehandeln online.

Enkätundersökningen i studien kan även kritiseras på olika sätt. Till att börja med var det inte möjligt att kontrollera hur väl respondenten läst scenariot i inledningen av enkäten. Om respondenten inte kunnat leva sig in i scenariot tillräckligt, kan det ha påverkat svaren. Det kan också ha påverkat resultatet om respondenten inte upplevde att de var i en köpsituation när de besvarade enkäten. Vidare kan kritik riktas mot scenariot, där respondenterna ska föreställa sig att de ska köpa en produkt till sig själv, eller ge bort den i present. Detta kan ha påverkat resultatet då konsumenter skulle kunna uppfatta produkten på olika sätt beroende på om den är till

respondenten själv eller om personen ska ge bort den i present. Vidare översattes skalor från beprövade frågebatterier från svenska till engelska, där någon översättning kan ha gjort att denna studie inte mätt exakt det som skalorna avser. Vissa av skalorna var även avsedda för att undersöka varumärkesnamn men applicerades på produktnamn, vilket även det kan ha påverkat studien.

Ytterligare kan kritik riktas mot denna studie i frågan gällande hur utmärkande konsumenterna uppfattar produktnamnet. Detta då de ombads att svara på hur utmärkande produktnamnet var i jämförelse med andra namn på produkter i den valda kategorin. Ett scenario innan frågan hade kunnat förtydliga dess innebörd och hjälpt respondenterna att sätta sig in i situationen. Slutligen, kritik till studien är att en internetsida kan innehålla mer information gällande produkten än vad som fanns på bilden i enkäten. Därmed kan den valda mängden information påverka respondenternas svar och resultatets utfall.

6.7 Förslag till fortsatta studier

Då författarna avgränsat studien till ett valt område, lyfter denna del fram potentiella områden och förslag till fortsatta studier. Ett förslag är att undersöka effekten av produktnamn i fler kategorier, för att kunna dra slutsatser om effekterna kan generaliseras. Det vore intressant att undersöka produktnamn i både hedoniska och utilitariska produktkategorier. Effekterna av produktnamn vore dessutom intressanta att undersöka i kategorin lyxprodukter. Författarna till denna uppsats tror att produktnamn skulle få en annan betydelse för lyxprodukter eftersom köpprocessen skiljer sig från den undersökta produkten, Kashmirtröja.

Det skulle även bidra med insikter till modehandeln om fler typer av namn inom denna uppsats valda teorier undersöktes vidare. Dessutom vore det intressant att undersöka andra kategoriseringar av produktnamn som identifierats i uppsatsens kartläggning. Det skulle bidra med ytterligare insikter om hur företag kan arbeta med produktnamn och vilka för- och nackdelar namnen medför.

Denna uppsats har endast fokuserat på en enskild produkt, det vore därför intressant att i vidare studier undersöka hela produktnamnsstrategier. Det skulle kunna undersökas genom att exponera respondenter för en hel hemsida av produkter, istället för en enskild produkt. En sådan studie skulle även den kunna utgå från de kartlagda produktnamnsstrategierna som denna uppsats identifierat.

En ytterligare aspekt som är intressant att undersöka är gemensamma effekter av varumärkesnamn och produktnamn. Det vore intressant att undersöka huruvida konsumenter förväntar sig att en viss avsändare är kongruent med en viss typ av produktnamn. Slutligen vore det intressant att undersöka huruvida konsumenten kan minnas vissa produktnamn bättre än andra.

7. REFERENSER

- Adweek. (1986); May 19,
Silk in a Bottle, 18th edn, Adweek.
- Amos, T. & Kahneman, D. (1973); "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability", *Cognitive Psychology*, vol. 5, no. 2, pp. 207-232.
- Aufreiter, N., Elzinga, D. & Gordon, J. (2003); November 2003-last update,
Better branding. McKinsey Q 2003;4, [Homepage of McKinsey], [Online]. Available:
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/better_branding [2015, 05/14].
- Bakos, Y. (1997); "Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. Management Science", *Management Science*, vol. 43, pp. 1676-1692.
- Ballantine, P.W. (2005); "Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 3, pp. 461-71.
- Bettman, J., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998); "Constructive consumer choice processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no. December, pp. 187-217.
- Bock, M. & Klinger, E. (1986); "Interaction of Emotion and Cognition in Word Recall", *Psychological Research*, vol. 48, pp. 99-106.
- Bornstein, R.F. & Paul R, D. (1994); "*The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Tests of a Perceptual Fluency/ Attributional Model of the Mere Exposure Effect*", *Social Cognition*, vol. 12, no. 2, pp. 103-128.
- Brendl, C.M., Chattopadhyay, A., Pelham, B.W. & Carvallo, M. (2005); "Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active", *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. 3, pp. 405-415.
- Brown, C.L. & Carpenter, G.S. (2000); "Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. 4, pp. 372-385.
- Cabeza, R. & Ohta, N. (1993); "Dissociating Conceptual Priming, Perceptual Priming, and Explicit Memory" *European Journal of Cognitive Psychology*, 5 (March), 35-53.
- Carpenter, G.S. & Nakamoto, K. (1989); "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 26, no. 3, pp. 285-298.
- Carpenter, G.S., Glazer, R. & Nakamoto, K. (1994); "Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 31, no. 3, pp. 339-350.

- Carpenter, G.S. & Nakamoto, K. (1988); "Market Pioneering, Learning, and Preference", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, no. 1, pp. 275-279.
- Chen, Y., Shang, R. & Kao, C. (2009); "The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment", *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 8, no. 1, pp. 48-58.
- Collins, L. (1977); "A Name To Conjure With", *European Journal of Marketing*, vol. 11, no. 4, pp. 337.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. & Wu, J. (2000); "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, no. 1, pp. 55-78.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000); "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 37, no. 1, pp. 60-71.
- Dick, A., Chakravarti, D. & Biehal, G. (1990); "Memory-based inferences during consumer choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 82-93.
- Forgan, D. (2013); 09/21-last update, "World's best-dressed nations - and how to fit in" [Homepage of CNN Travel], [Online]. Available: <http://travel.cnn.com/worlds-best-dressed-nations-148711> [2015, 05/11].
- Gershman, M. (1986); "The New Product Name Game", *Management review*, vol. 75, no. 10, pp. 20.
- Gris. & Gallupe. (2000); "Information overload: addressing the productivity paradox in face-to-face electronic meetings", *Journal of Management Information System*, vol. 16, no. 3, pp. 157-185.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982); "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92-101.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996); "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations.", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50-68.
- Hong, W., Thong, J.Y.L. & Tam, K.Y. (2004); "Designing product listing pages on e-commerce websites: an examination of presentation mode and information format", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 61, no. 4, pp. 481-503.
- Hookway, J. (2012); June/5-last update, IKEA's Products Make Shoppers Blush in Thailand [Homepage of The Wall Street Journal], [Online]. Available: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304707604577422073271517262> [May/11, 2015].
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2013); *Consumer Behavior*, 6th edn, South-Western Cengage Learning.

- IKEA 2011, May/15 (201);-last update, "Kärt barn har många namn" [Homepage of IKEA], [Online]. Available: <http://livethemma.ikea.se/kart-barn-har-manga-namn/> [2015, May/11].
- Jacobsen, D.I. (2002); *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund.
- Kanungo, R.N. (1968); "Brand Awareness: Effects of Fittingness, Meaningfulness, and Product Utility", *Journal of Applied Psychology*, vol. 52, no. 4, pp. 290-295.
- Katze, H.M. (1986); "Get tough when choosing a name for your product", *Marketing News*, vol. 20, no. 23, pp. 26-27.
- Keller, K.L., Heckler, S.E. & Houston, M.J. (1998); "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall", *Journal of Marketing*, vol. 62, no. 1, pp. 48-57.
- Keller, K.L. (1991); "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
- Kim, M. & Lennon, S. (2010a); "The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internetshopping", *Psychology & Marketing*, vol. 25, pp. 146-178.
- Kim, J.-. & Lennon, S.J. (2010b); "Information available on a web site: Effects on consumers' shopping outcomes", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, no. 2, pp. 247-262.
- Kirmani, A. (1997); "Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong", *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 77-86.
- Kohli, C., Harich, K. & Leuthesser, L. (2004); "Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1506-1515.
- Kohli, C. & Suri, R. (2000); "Brand Names that Work: a Study of the Effectiveness of Different Types of Brand Names", *Marketing Management Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 112-120.
- Kushwaha, T. & Shankar, V. (2013); "Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. ", *Journal of Marketing*, vol. 77 (July), no. 67-85.
- Lal, R. & Sarvary, M. (1999); "When and how is the internet likely to decrease price competition? ", *Marketing Science*, vol. 18, pp. 485-503.
- Lee, S.Y. & Shen, F. (2009); "Joint Advertising and Brand Congruity: Effects on Memory and Attitudes", *Journal of Promotion Management*, vol. 15, no. 4.
- Lee, A.Y. & Labroo, A.A. (2004); "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 41, no. 2, pp. 151-165.

- Lee, S. & Baack, D.W. (2014); "Meaning or Sound? The Effects of Brand Name Fluency on Brand Recall and Willingness to Buy", *Journal of Promotion Management*, vol. 20, no. 5, pp. 521-536.
- Lutz, K.A. & Lutz, R.J. (1978); "Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research", *Advances in Consumer Research*, vol. 5, no. 1, pp. 611-620.
- MacKenzie, S.B. (1986); "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 174-195.
- MacInnis, D.J. & Jaworski, B.J. (1989); "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol. 53, no. October, pp. 1-23.
- MacInnis, D.J. & Price, L.L. (1987); "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions.", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. March, pp. 473-491.
- Malhotra, N.K. (2010); *Marketing Research - An Applied Orientation*, 6th edn, Pearson Education, New Jersey.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004); "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 2, pp. 209-224.
- Paivio, A. (1971); "Imagery and Verbal Processes", *New York: Holt, Rinehart, Winston*.
- Paivio, A., Yuille, J.C. & Madigan, S.A. (1968); "Concreteness, imagery, and meaningfulness values for 925 nouns", *Journal of experimental psychology*, vol. 76, no. 1 Part 2, pp. 1-25.
- Pisharodi, R.M. and R. Parameswaran (1992), confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results, *Journal of Advertising Consumer Research*, 19 (2) 706-714
- Porter, M.E. (1985); "Competitive Advantage", *New York: The Free Press*.
- PostNord., Svensk Digital Handel. & HUI Research. (2015); "*e-barometern, belår 2014*", PostNord Sverige, Svensk Digital Handel, HUI Research, Stockholm.
- Punj, G. (2012); "Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines", *Psychology & Marketing*, vol. 29, no. 10, pp. 791-803.
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004); "Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? 8(4), 364-382.", *Personality and Social Psychology Review*, vol. 8, no. 4, pp. 364-382.
- Ries, A. & Trout, J. (1981); *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York.
- Robertson, K.R. (1989); "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, no. 4, pp. 61.

- Robertson, K.R. (1983); "Cognitive Processing of Brand Names", *Dissertation Abstracts International*, vol. 43 (June), 4022A.
- Rossiter, J.R. (1982); "Visual Imagery: Applications to Advertising", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, no. 1, pp. 101-106.
- Schlosser, A.E. (2003); "Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, pp. 184-198.
- Simonson, I., Nowlis, S.M. & Simonson, Y. (1993); "The Effect of Irrelevant Preference Arguments on Consumer Choice", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, vol. 2, no. 3, pp. 287.
- Söderlund, M. (2010); "*Experiment med människor*" 1st edn, Liber, Malmö.
- Statistiska Centralbyrån 2014, 31 december 2014-last update, *Namnstatistik*. Available: <http://www.scb.se/namnsok/> [2015, 04/28].
- Thomas, B. J. & Sekar, P. C. (2008); "Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol 33, Issue 3, p.49-61
- Van, T., H.C.M, Hoyer, W.D. & Inman, J.J. (1996); "Why Switch? Product Category-Level Explanations for TrueVariety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing*, vol. XXXIII, no. August, pp. 281-292.
- Vem är vem i detaljhandeln*, s.56-75 2014, , 2014/2015 edn, Market och Icanyheter, Stockholm.
- 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.
- Zaichkowsky, J.L. (1985); "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 3, pp. 341-352.

8. BILAGOR

Bilaga 1 – Förstudie

Förstudie 1

Hej! Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Vi håller just nu på att samla in data till vår C-uppsats och vi behöver nu Din hjälp! Dina svar på enkäten behandlas konfidentiellt och du är anonym när du svarar. Stort tack för din hjälp! Vänligen Antonia och Lina

1. Tänk dig att du ska köpa en tröja. I allmänhet kan mina köp av tröjor kategoriseras som:

Ej Nödvändiga	1	2	3	4	5	6	7	Nödvändiga
Ej Funktionella	1	2	3	4	5	6	7	Funktionella
Ineffektiva	1	2	3	4	5	6	7	Effektiva
Tråkiga	1	2	3	4	5	6	7	Roliga
Ej härliga	1	2	3	4	5	6	7	Härliga
Ej Spännande	1	2	3	4	5	6	7	Spännande

2. Nedan ber vi dig att svara på hur väl du instämmer med följande påståenden på en sjugradig skala, där 1=Stämmer inte alls och 7=Stämmer mycket bra.

En Kashmirtröja tillverkad i Italien är:

	<i>Stämmer inte alls</i>				<i>Stämmer mycket bra</i>			
Av god kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	
Hållbar	1	2	3	4	5	6	7	
Exklusiv	1	2	3	4	5	6	7	
Är välgjord	1	2	3	4	5	6	7	
Håller hög modegrad	1	2	3	4	5	6	7	

3. Nedan ber vi dig att svara på hur väl du instämmer med följande påståenden på en sjugradig skala, där 1=Stämmer inte alls och 7=Stämmer mycket bra.

En beskrivning av en Italienstylad Kashmirtröja är lätt att förstå	1	2	3	4	5	6	7
En beskrivning av en Italiensk Kashmirtröja är lätt att förstå	1	2	3	4	5	6	7
En beskrivning av en Italienstylad Kashmirtröja är meningsfull	1	2	3	4	5	6	7
En beskrivning av en Italiensk Kashmirtröja är meningsfull	1	2	3	4	5	6	7
Valentina Kashmirtröja kan associeras med Italien	1	2	3	4	5	6	7
Valentina Kashmirtröja kan associeras med Italien	1	2	3	4	5	6	7

4. Nedan ber vi dig att föreställa dig olika typer av plagg och ange hur pass lätt eller svårt det är att skapa dig en bild av plaggen. Svara på en skala från 1-7 där 1=Svårt och 7=Lätt.

	<i>Svårt</i>						<i>Lätt</i>
I vilken utsträckning kan du föreställa dig <i>Italiensk Kashmirtröja</i> ?	1	2	3	4	5	6	7
I vilken utsträckning kan du föreställa dig <i>Italienstylad Kashmirtröja</i> ?	1	2	3	4	5	6	7
I vilken utsträckning kan du föreställa dig <i>Valentina Kashmirtröja</i> ?	1	2	3	4	5	6	7
I vilken utsträckning kan du föreställa dig <i>Vendela Kashmirtröja</i> ?	1	2	3	4	5	6	7

Förstudie 2

Hej! Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Vi håller just nu på att samla in data till vår C-uppsats och vi behöver nu Din hjälp! Dina svar på enkäten behandlas konfidentiellt och du är anonym när du svarar. Stort tack för din hjälp!

Vänligen Antonia och Lina

1. Tänk dig att du ska köpa en hushållsprodukt. I allmänhet kan mina köp av hushållsprodukter (såsom kaffebryggare, brödrost eller vattenkokare) kategoriseras som:

Ej Nödvändiga	1	2	3	4	5	6	7	Nödvändiga
Ej Funktionella	1	2	3	4	5	6	7	Funktionella
Ineffektiva	1	2	3	4	5	6	7	Effektiva
Tråkiga	1	2	3	4	5	6	7	Roliga
Ej härliga	1	2	3	4	5	6	7	Härliga
Ej Spännande	1	2	3	4	5	6	7	Spännande

2. Titta på bilden och svara sedan på frågorna nedan.



	Stämmer inte alls							Stämmer mycket bra
Anser du att denna tröja kan vara en typisk <i>Kashmirtröja</i> ?	1	2	3	4	5	6	7	

	Nej, absolut inte							Ja, absolut
Skulle du kunna tänka dig att ge bort denna <i>Kashmirtröja</i> i present?	1	2	3	4	5	6	7	

Tack för din medverkan!

Bilaga 2 – Huvudstudiens enkät

Hej!

Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Vi håller på att samla in data till vår C-uppsats och behöver nu Din hjälp! Dina svar på enkäten behandlas konfidentiellt och du är anonym när du svarar. Ta god tid på dig att läsa frågorna innan du svarar.

Stort tack för din hjälp!

Varma hälsningar Antonia och Lina

(Observera att namnet på produkten [Produktens Namn] anpassas beroende på respondentens grupptillhörighet).

Föreställ dig att du sitter hemma och tittar i olika butiker online för att köpa en **Kashmirtröja** (till **dig själv** eller i **present** till någon annan). Väl inne på en av hemsidorna ser du tröjan på bilden nedan. Ta nu önskad tid på dig att titta på bilden, för att sedan svara på frågorna om vad du tycker om produkten [Produktens Namn].

Bild grupp 1:



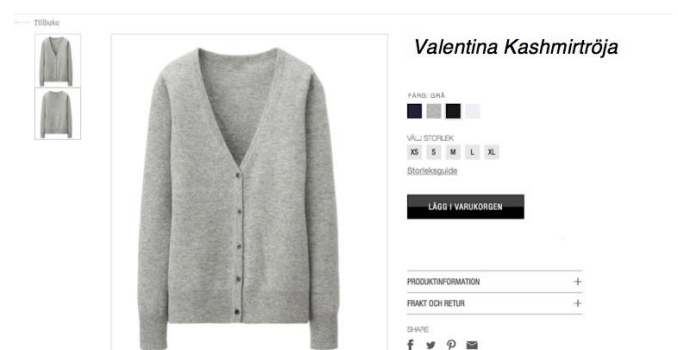
Bild grupp 2:



Bild grupp 3



Bild grupp 4:



1. Vad tycker du om produkten [Produktens Namn], som du just såg på bilden?

Av låg kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Av hög kvalitet
Sämre än genomsnittet	1	2	3	4	5	6	7	Bättre än genomsnittet

2. Besvara dessa frågor om produkten [Produktens Namn].

Vad tror du att produkten [Produktens Namn] kostar? _____ kronor

Hur mycket skulle du betala för produkten [Produktens Namn]? _____ kronor

3. Jag tycker att produkten [Produktens Namn] är...

Tråkig	1	2	3	4	5	6	7	Intressant
Icke tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

4. Nu ber vi dig att svara på hur väl du instämmer med följande påståenden om produkten [Produktens Namn] på en sjugradig skala, där 1= "Stämmer inte alls" och 7="Stämmer mycket bra".

Produktnamnet [Produktens Namn] sticker ut i jämförelse med andra namn på tröjor.	1	2	3	4	5	6	7
Produktnamnet [Produktens Namn] är väldigt annorlunda i jämförelse med andra namn på tröjor.	1	2	3	4	5	6	7

Avslutningsvis vill vi ställa några sista frågor till dig.

6. Jag är...

Man

Kvinna

7. Ange din ålder: _____

Denna fråga är frivillig, om du inte vill skriva in ditt förnamn, tryck bara på fortsätt.

8. Vänligen ange ditt namn förnamn.

Namn: _____

Stort tack för din medverkan!

Bilaga 3 – Korrelation

Index	Frågor	Antal variabler	Korrelation
Kvalitetsuppfattning	<i>Av låg kvalitet – Av hög kvalitet</i> <i>Sämrre än genomsnittet – Bättre än genomsnittet</i>	2	0,778
Konsumentens Intresse	<i>Tråkig - Intressant</i> <i>Icke tilltalande - Tilltalande</i>	2	0,911
Utmärkande	<i>Produktnamnet [Produktens namn] sticker ut i jämförelse med andra namn på tröjor.</i> <i>Produktnamnet [Produktens namn] är väldigt annorlunda i jämförelse andra namn på tröjor.</i>	2	0,834

Bilaga 4 – Källor frågebatterier

Index	Litteratur	Frågor
Kvalitetsuppfattning	Kirmani (1997)	<i>Av låg kvalitet – Av hög kvalitet</i> <i>Sämre än genomsnittet – Bättre än genomsnittet</i>
Konsumentens Intresse	Zaichkowsky (1985)	<i>Tråkig – Intressant</i> <i>Icke tilltalande - Tilltalande</i>
Utmärkande	Netemayer (2004)	<i>Produktnamnet [Produktens namn] sticker ut i jämförelse med andra namn på tröjor.</i> <i>Produktnamnet [Produktens namn] är väldigt annorlunda i jämförelse andra namn på tröjor.</i>

Bilaga 5 – Kartlägningsstudie

Företag	Omsättning (Miljoner kr)	Produktnamnsstrategi
Total omsättning Modehandeln	66 777	
H&M Group	6 652	
<i>H&M</i>		Beskrivande namn
<i>Monki</i>		Personnamn
<i>Weekday</i>		Mixed
<i>COS</i>		Differentierade namn
<i>& Other Stories</i>		Differentierade namn
Lindex	3 309	Beskrivande namn
RNB Retail and Brands	2 539	
<i>Polarn O. Pyret</i>		Beskrivande namn
<i>Brothers</i>		Personnamn
KappAhl	2 506	Beskrivande namn
Dressman	1 570	Beskrivande namn
MQ Retail	1 462	Personnamn
Gina Tricot	1 038	Personnamn
Bestseller Retail	803	Beskrivande namn
Cubus	776	Inga namn
Indiska Magasinet	622	Personnamn
Grolls AB	589	Mixed
Zara Sverige	584	Differentierade namn
Cellbes	562	Beskrivande namn
Lager 157	450	Mixed
Poco Loco Svenska (Carlings)	425	Mixed
Lisa Cassels Modehus**	-	
Esprit Sweden	399	Differentierade namn
Gant Sweden	397	Differentierade namn
Desam Fashion Group**	-	
Bik Bok	354	Mixed
Tiger of Sweden	329	Personnamn
New Yorker Sverige	326	Inga namn
Flash	325	Beskrivande namn
Twilfit	324	Mixed
Axelssons Dea Mode**	-	
Joy Shop	274	Personnamn
Odd Molly International	229	Differentierade namn
BZT Fashion AB (Boozt.com)	215	Beskrivande namn
SUMMA	27 021	
Andel av total marknad: $\left(\frac{\text{Summa}}{\text{Total omsättning}}\right)$	40,5 %	