

Varumärkesteorins applicerbarhet på individers personliga varumärken

**- En kvantitativ studie om möjligheten att tillämpa varumärkesteoretiska
differentieringsstrategier på individer**

***Tack till vår handledare, Magnus Söderlund,
och alla deltagare i studiens experiment och
förtester. Även stort tack till familj och
vänner för all support under arbetets gång.***

**Rebecca Mattsson, 23283
Alicia Linderoth, 23254
Handledare: Magnus Söderlund
Examinator: Anna Nyberg**

Abstract

Personal branding is becoming increasingly popular. Although a lot of the literature available in this area is based on celebrities' personal experiences, which imply that, its applicability on a general level can be questioned. However, there is a lot of research available in the area of brands where different strategies have been acknowledged to achieve success; differentiation is one of these strategies. Research done by the consultancy firm Prophet, showed that people are more likely to buy more, recommend, and pay a price premium for products and services associated with a brand that has a conductive reputation compared to a brand that is not as popular. The essential positive effect a leading reputation could generate to a brand, triggered the thought that; maybe a leading reputation could have the same successful effect on a personal brand using a differentiation-strategy. Hence, this study aims to examine if brand-theory is applicable to personal brands. More specifically, if a person that uses a differentiation strategy, commonly used by company brands, generates more positive attitudes from people than if the differentiation strategy was not used. Furthermore, the study explores if there is a certain level of differentiation that makes people willing to buy, recommend or pay a price premium. This was examined through a survey experiment; the results indicate that differentiation as a brand strategy partially generates the same positive effects for individuals as for company brands.

Keywords

Personal brands, Brands, Differentiation strategy, Willingness to pay, Willingness to recommend

Nyckelord

Personligt varumärke, Varumärke, Differentieringsstrategi, Villighet att betala, Villighet att rekommendera

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	6
1.2 Bakgrund	7
1.2.1 Varumärkens betydelse för framgång.....	7
1.2.2 Översikt av personliga varumärken.....	8
1.2.3 Nuläge av litteratur om personliga varumärken.....	10
1.2.3.1 Problemområde	11
1.3 Syfte och frågeställning.....	11
1.4 Avgränsningar.....	12
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	12
2. TEORI.....	13
2.1 Att skapa ett starkt varumärke.....	13
2.1.1 Konsumentbaserat varumärkeskapital.....	13
2.2 Varumärkes-vetskap	13
2.2.1 Varumärkesimage	14
2.2.2 Varumärkeskännedom	14
2.3 Differentieringsstrategi.....	15
2.3.1 Differentiering som grund för konkurrensfördelar	15
2.4 Differentiering i flera dimensioner	16
2.4.1 Materiell differentiering.....	16
2.4.2 Immateriell differentiering.....	17
2.4.3 Simultan materiell och immateriell differentiering.....	18
2.5 Varumärken och konsumentbeteende.....	19
2.5.1 Studie av Prophet.....	19
2.5.2 Varumärkesrykte	19
2.5.3 Prispremium.....	20
2.5.4 Word of mouth	21
3. METOD.....	22
3.1 Vetenskapligt tillvägagångssätt.....	22
3.2 Design av studie.....	23
3.2.1 Experimentets utformning.....	23
3.2.1.1 Experimentdesign	23

3.2.1.2 Personbeskrivning och frågor.....	23
3.2.2 Utförande av experimentet.....	26
3.2.2.1 Datum och plats.....	26
3.2.2.2 Deltagare	26
3.2.3 Dataanalys och tester	27
3.3 Validitet och reliabilitet.....	29
3.3.1 Förtester.....	29
3.3.2 Förttest 1 - Kontroll av variabler	29
3.3.2.1 Resultat och analys av Förttest 1	30
3.3.3 Förttest 2 - Kontroll av manipulering.....	30
3.3.3.1 Resultat och analys av Förttest 2	31
4. RESULTAT OCH ANALYS	32
4.1 Del 1 – Intryck av differentiering	32
4.2 Del 2 – Samband mellan differentiering, intryck och sannolikt beteende	34
4.3 Del 3 - Differentieringens konsekvenser	36
4.4 Sammanställning av hypoteser och dess utfall.....	38
5. DISKUSSION, SLUTSATS OCH IMPLIKATIONER	39
5.1 Diskussion Del 1 – Intryck av differentiering.....	39
5.2 Diskussion Del 2 – Samband mellan differentiering, intryck och sannolikt beteende.....	40
5.3 Diskussion Del 3 – Differentieringens konsekvenser	40
5.3.1 Hög grad av differentiering ger delvis positiv effekt på sannolikhet till köp/interaktion.....	40
5.3.2 Hög grad av differentiering ger inte positiv effekt på sannolikhet att betala extra	41
5.3.3 Hög grad av differentiering ger positiv effekt på sannolikhet till rekommendation	41
5.4 Slutsats	42
5.5 Implikationer	43
6. BEGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA FORSKNING	44
6.1 Begränsningar.....	44
6.2 Framtida forskning	45

7. Referenser	46
8. Bilagor	50
8.1 Ordlista	50
8.2 Förtest 1	51
8.2.1 Behandlingen	51
8.2.1.1 Manipulation 1: Långt hår och extrovert	51
8.2.1.2 Manipulation 2: Kort hår och extrovert.....	51
8.2.1.3 Manipulation 3: Långt hår och introvert.....	52
8.2.1.4 Manipulation 4: Kort hår och introvert	52
8.2.2 Frågorna.....	52
8.2.3 Resultaten.....	53
8.3 Förtest 2	54
8.3.1 Behandlingen	54
8.3.1.1 Manipulation 1: Långt hår och extrovert	54
8.3.1.2 Manipulation 2: Kort hår och extrovert.....	54
8.3.1.3 Manipulation 3: Långt hår och introvert.....	55
8.3.1.4 Manipulation 4: Kort hår och introvert	55
8.3.2 Frågorna.....	56
8.3.3 Index av uppfattad differentiering	58
8.3.4 Resultaten.....	58
8.4 Experimentet.....	60
8.4.1 Behandlingen	60
8.4.1.1 Manipulation 1: Långt hår och extrovert	60
8.4.1.2 Manipulation 2: Kort hår och extrovert.....	60
8.4.1.3 Manipulation 3: Långt hår och introvert.....	61
8.4.1.4 Manipulation 4: Kort hår och introvert	61
8.4.2 Frågorna.....	62
8.4.3 Mer utförliga resultat av mediatoranalyserna	63

1. INTRODUKTION

Funderar du ofta på hur andra människor uppfattar dig? Eller vilka framgångar andra förväntar sig att du ska nå? Kan du känna igen känslan som uppstår i bröstet när du inte riktigt presterat som du "borde" och att du, trots besvikelse, är ivrig att hitta ett sätt att förbättra dig, för det är just det som förväntas? Då är du inte ensam. Är du dessutom bosatt i Sverige är det än mer sannolikt att du känner igen dig. När mätningar gjorts individualism i olika länder, det vill säga av människors sätt att se på sig själva och sin frihet, placerar sig nämligen Sverige högt på listan (The Hofstede Centre, u.å.).

Redan för 20 år sedan startade en trend med självförbättringslitteratur som uppmanar människor att agera på ett visst sätt för att utveckla sig själva i strävan efter framgång. Sedan dess har det funnits ett kontinuerligt flöde av litteratur, kurser, konsulttjänster och hemsidor som behandlar området (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, s. 318-319; Shepherd, 2005, s. 590). Idag är den så kallade självförbättringstrenden mycket aktuell och under expansion på många håll, till och med nybyggnationer anpassas efter denna trend (Suraiya, 2016). Trenden sträcker sig från att innehålla litteratur som ger oss råd för hur vi ska nå vår drömkropp till tidningar med tips och råd för hur vi ska få en finare tillvaro i hemmet eller bli mer framgångsrika på arbetsplatsen (Brülde, 2010, ss. 11-13).

Personliga varumärken, det vill säga varumärken som tillhör individer, utgör en betydande del av området för självförbättring och det finns de som uttrycker att, för att ingen annan ska ta kontrollen över hur just du uppfattas, är det viktigt att varje individ styr över sitt eget personliga varumärke (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, s. 308-310; Kaputa, 2012). Framgångsrika akademiker inom området, som exempelvis Tom Peters, Catherine Kaputa och William Arruda, fokuserar i hög grad på differentiering (Peters, 1997; Speakers.com, u.å.; W. Arruda u.å.). Det är dock endast en begränsad mängd av litteraturen på området personliga varumärken som är forskningsbaserad och skriven av akademiker. Resterande del av litteraturen på området består i stora drag av erfarenheter (Shepherd, 2005, s. 589-592). Med detta som grund kan det finnas anledningar att ställa sig något kritisk till betydelsen och tillämpligheten av litteraturen angående personliga varumärken. Området hade varit mer pålitligt och generellt applicerbart om det hade varit lika beforskat som området för varumärken kopplade till företag, ett forskningsområde som sträcker sig många decennier tillbaka i tiden (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, s. 308-309).

Vore det inte fantastiskt att känna att du kan kontrollera hur andra människor uppfattar dig? Uppleva känslan av att du har kontroll att påverka andras förväntningar, samtidigt som du vet att du konstant utvecklar ditt personliga varumärke och blir en bättre version av dig själv. Kanske vågar du chansa och använda dig av den tunna mängd litteratur som finns idag? Viss forskning finns, samtidigt som en del av kändisars erfarenheter kan vara användbara, men vore det inte fenomenalt om det visade sig att de strategier och knep som företag har använt sig av för att nå otroliga framgångar även var tillämpbara för dig som individ?

1.2 Bakgrund

Avsnittet avser att skapa en bild av varför varumärken och personliga varumärken är viktiga för företag och individer samt att belysa likheter och svårigheter med att förena områdena som vid första anblick kan anses lika. Bakgrundsavsnittet introducerar även betydelsen av differentiering och mynnar slutligen ut i studiens syfte och frågeställning samt motivering för beslutad avgränsning och potentiellt kunskapsbidrag.

1.2.1 Varumärkens betydelse för framgång

Redan under 1900-talets mitt använde sig företag av varumärken för att marknadsföra sina produkter. Sedan dess har varumärken blivit allt viktigare i takt med att konkurrensen och tillgängligheten av information på marknaden ökat. Ett viktigt startskott var under år 1970-1980 när kabel-tv:n populariserades och blev tillgänglig för en större del av befolkningen. Så småningom var det inte längre endast produkter som hade varumärken kopplade till sig utan även tjänster, företag och personer började sätta prägel på marknaden med sina varumärken. I dagens informationssamhälle och globala marknad som med turbulent karaktär ställs höga krav på att företagen producerar innovativ kommunikation för att sticka ut gentemot konkurrenterna. I detta kan varumärken spela stor roll (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, s. 311-314).

Ett varumärke definieras enligt American Marketing Association som “ett utmärkande namn, term, symbol och/eller annat särskiljande drag som är avsedd att identifiera produkter och tjänster från en eller flera säljare, och särskilja dessa från andra säljare” (The American Marketing Association, u.å.). Varumärken har sedan länge använt differentiering för att särskilja sig från konkurrenter i sin strategi för att nå framgång. Sett till naturen av dagens marknad blir detta allt viktigare (M. E. Porter, 1985 s. 14; Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, s.

311-314). Differentiering är förmågan att med hjälp av attribut ge ett överlägset och unikt värde till köparen som utgör ett incitament för konsumenter att välja ett specifikt varumärke (M. E. Porter, 1985, s. 14).

Att skapa ett varumärke som särskiljer sig på marknaden är viktigt för både företag och konsumenter då det ger båda parterna flera förmåner. Bland annat kan företag, genom ett unikt varumärke, förmedla önskade associationer till konsumenterna. Varumärket kan på så sätt förenas med produkten/tjänstens kvalitet vilket kan underlätta konsumenternas beslutfattande i köpprocessen samtidigt som det hjälper företaget att särskilja sig och framhäva konkurrensfördelar på marknaden. Ett starkt varumärke kan således komma att påverka konsumenters handlingar och beteenden, exempelvis kan varumärket skapa incitament för upprepade köp av varumärkets produkter. Varumärket kan även påverka konsumenternas upplevelse av produkter genom de associationer och känslor som uppkommer när konsumenten kommer i kontakt med varumärket, känslor som inte hade uppkommit utan varumärkets närvaro (Keller, 2013, s. 34-36). Konsten att få konsumenter att uppleva skillnad mellan produkter genom just varumärkets styrka är en av de viktigaste tillgångarna företag har (Keller, 2013, s. 31-34). Det sägs att varumärkesutveckling, som refererar till det engelska begreppet *branding*, numera är sedd som en av företags mest värdefulla immateriella tillgångar i ekonomiska termer. (Keller, 2013, s. 33, 2009 s. 140).

1.2.2 Översikt av personliga varumärken

Både varumärken och personliga varumärken är populära samtalsämnen i dagens samhälle. Som ett resultat av detta har det uppstått en del förvirring kring begreppens innebörd (Montoya & Vandehey, 2009, s. 4). Precis som varumärken har även personliga varumärken och dess utveckling beskrivits och dess innebörd har i praktiken förklarats på många olika sätt (Amoako & Adjaison, 2012, s. 122). I nedanstående tabell (*Tabell 1*) presenteras några citat som beskriver området.

Beskrivningar av personliga varumärken	Forskare
<i>"Personal Branding is all about perception—how other people perceive you."</i>	Peter Montoya
<i>"Starting today you are a brand. You're every bit as much a brand as Nike, Coke, Pepsi, or the Body Shop."</i>	Tom Peters

<i>“Principle number one; be different. Principle number two; you know it’s what you do to the mind of others, it’s all about perceptions. And the third principle is; you want to think outside in. What reactions do I want to get, in the marketplace & what do I have to do to get that reaction.”</i>	Catherine Kaputa
<i>“Personal Branding is the process of unearthing your unique promise of value and demonstrating that value in everything you do. It’s about consistently being your best self so you achieve your goals while adding tremendous value to your team, organization and company.”</i> <i>“In a phrase, it’s your unique promise of value.”</i>	William Arruda

Tabell 1: *Beskrivningar av personliga varumärken*

(Kaputa, 2012; Montoya & Vandehey, 2009, s.6; Peters, 1997; Speakers.com, 2014, 2:47-3:05; W. Arruda, u.å.).

Den gemensamma nämnaren hos de befintliga definitionerna är att personliga varumärken, direkt eller indirekt, handlar om andra människors uppfattningar av en person och de förväntningar som genereras av dessa (Kaputa, 2012; Montoya & Vandehey, 2009, s.6; Peters, 1997; Speakers.com, 2014, 2:47-3:05; W. Arruda, u.å.). I Roberto Álvarez del Blancos bok, *Personal Brands*, skriver Aaker i förorden att “alla människor har ett varumärke som representeras av ett namn eller ansikte vilka är associerade till olika egenskaper som exempelvis personlighet, intressen, vänner, familj, färdigheter och yrke”. I enlighet med ovan presenterade beskrivningar innebär detta att personliga varumärket är resultatet av alla handlingar som personen har utfört eller kommer att utföra i framtiden. Detta betyder att det personliga varumärket, oavsett om vi vill det eller inte, är under ständig utveckling och förändring (Álvarez del Blanco, 2010, s. vii). De associationer som skapas till det personliga varumärket har stort inflytande på innehavarens liv eftersom ett gott rykte underlättar för uppbyggnad av relationer som i sin tur korrelerar med tillfredsställelse och lycka i livet. Enligt Aaker bör detta utgöra ett starkt incitament för personer att förvalta sitt personliga varumärke på ett aktivt sätt (Álvarez del Blanco, 2010 s. vii-xi). Tom Peters, en av de som för omkring 20 år sedan populariserade området, skriver ense i artikeln *The Brand Called You* (1997) att varje individ bör ta lärdom av framgångsrika företags varumärkesutveckling och inse att varje individs viktigaste arbetsuppgift är att vara marknadsföringschef över sitt eget varumärke (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, s. 318-319; Shepherd, 2005, s. 590).

Att personliga varumärken baseras på hur andra människor uppfattar en individ innebär att området berör en individs relationer. Detta gör området relevant för samtliga människor

oavsett om man strävar efter att uppnå kändisskap eller vill nå personlig utveckling och framgång (Álvarez del Blanco, 2010, s. 1-2). Det virtuella samhället vi lever i idag förstärker vikten av att ta hand om sitt personliga varumärke. Trots områdets relevans är merparten människor inte medvetna om att det kan vara en avgörande faktor för personlig framgång (Rampersad, 2008, s. 34).

1.2.3 Nuläge av litteratur om personliga varumärken

Uppmärksamheten kring området personliga varumärken har bidragit till att det idag finns många självförbättringsböcker (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, s. 318-319; Shepherd, 2005, s. 590), tidningar och annan specialiserad litteratur om hur en person med fördel kan bygga upp och förvalta sitt personliga varumärke för att potentiellt nå framgångar i näringslivet (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, s. 309-310). Flera kändisar lägger stort fokus på sitt personliga varumärke (Shepherd, 2005, s. 597) och en del av dem bidrar till litteraturen inom området genom att dela med sig av tips och råd för personlig framgång baserat på deras erfarenheter. Exempelvis har både Andreas Carlsson (2013) och Fredrik Eklund, tillsammans med Bruce Littlefield (2015), författat böcker tillhörande genren. Bland dessa så kallade friskriverier uttrycks betydelsen av att differentiera sitt personliga varumärke för att skapa goda förutsättningar att konkurrera på marknaden. (Hågård, u.å.; Grönholm, u.å.). Denna inställning påträffas, som tidigare nämnt även hos framgångsrika akademiker (Peters, 1997; Speakers.com, 2014, 2:47-3:05; W. Arruda, u.å.).

Det växande intresset för personliga varumärken avspeglas inte i den akademiska litteraturen på området som i nuläget är begränsad och kompletteras med litteratur som till stor del bygger på erfarenheter. Dessa erfarenheter kan man inte med säkerhet generalisera eller applicera på nya situationer på samma sätt som akademisk forskning. Möjligheten att tillämpa den befintliga litteraturen om personliga varumärken kan således ifrågasättas. Det finns däremot ett större forskningsområde som behandlar varumärken vilket potentiellt kan stötta utvecklingen av personliga varumärken. Redan år 1969 initierade Kotler och Levy utmaningen att undersöka tillämpligheten av traditionella marknadsföringsteorier vid marknadsföring av personer, tjänster och idéer (1969, s. 10).

1.2.3.1 Problemområde

Forskare, som i större omfattning har undersökt likheter mellan områdena (varumärken och personliga varumärken), har kommit fram till att utvecklingen av varumärken i stort sett sker på samma sätt hos företag som hos individer. Detta tyder på att varumärkesteorier som skapat framgång för företag har potential att göra detsamma för individer. Däremot beror personliga varumärken mer på samspelet och relationen mellan människor vilket gör att det kan finnas grund till problematik om dessa två områden förenas. Det kan till exempel vara svårt för en person att enligt varumärkest teori möta konsumenternas önskemål och anpassa erbjudandet, i detta fall deras personliga varumärke, utefter dessa önskemål eftersom området för personliga varumärken inte uppmanar individen att göra stora förändringar. Istället bör individen utifrån personlig varumärkest teori ta vara på sina erfarenheter och värderingar och bygga sitt varumärke utifrån dessa (Álvarez del Blanco, 2010, s. 1-2; Shepherd, 2005, s. 591-602). Denna paradox skapar intresse för att undersöka om varumärkest teori går att applicera på individnivå på ett sätt som gynnar individens framgång liksom teorierna hjälpt företag att nå goda resultat (Keller, 2013, s. 34-36; Prophet, 2009). Om teorin är applicerbar skulle det innebära att användningsområdet för forskning om varumärken vidgas och kompletterar det snäva utbudet av akademisk litteratur för personliga varumärken. Det skulle innebära att individer med fördel kan studera varumärkest teori och tillämpa detta på sitt personliga varumärke för att själv ta kontroll över sin personliga utveckling. Om området inte är applicerbart kan personliga varumärken anses vara ett begrepp som förvirrar mer än det gör nytta och kanske bör begreppet justeras för att särskiljas tydligare från varumärkest teori.

1.3 Syfte och frågeställning

Som beskrivet ovan är personliga varumärken ett väsentligt mindre forskningsområde än varumärkest teori för företag. Samtidigt växer intresset för självförbättring och, sett till marknadens karaktär, vikten av att utveckla sitt personliga varumärke. Denna studie syftar till att undersöka om det är möjligt att öka mängden teori för personliga varumärken genom att applicera ett väletablerat område inom varumärkest teori på individer. Mer specifikt undersöks om varumärkest teoretiska differentieringsstrategier normalt tillhörande företag går att applicera på individnivå. Studiens huvudsakliga frågeställning är:

Genererar differentiering som varumärkesstrategi samma positiva effekter för personer som för varumärken tillhörande företag?

1.4 Avgränsningar

På grund av begräsning i tid och resurser behandlar denna studie enbart utvalda delar av det varumärkesteoretiska området. Studien avgränsas till att undersöka differentiering, som i litteraturen anses vara en klassisk strategi inom området för varumärken (Carpenter, Glazer, & Nakamoto, 1994, s. 339-340). Differentiering återfinns bland annat i David Aakers *Brand Equity Model* som beskriver hur företag skapar värde i sitt varumärke (2002), samt i Porters generiska strategier (M. E. Porter, 1985, s. 11-16, 119-123). För att förtydliga, det är enbart effekterna som differentieringen från varumärkesteorin för företag har på individer som behandlas i studien. Differentieringen som behandlas är i marknadsföringskontext.

Varumärkes styrka kan mätas i *Brand Equity* vilket kan ses ur tre perspektiv: konsumentbaserat, finansiellt och företagsbaserat (Keller, 2009, s. 142-143; Keller & Lehmann, 2006, s. 744-745). Försättningsvis benämns *brand equity* varumärkeskapital. Studien är avgränsad till ett konsumentbaserat perspektiv då det bedöms vara närmast förenligt med personliga varumärken. Motiveringen till detta är att perspektivet behandlar konsumenters uppfattning av ett varumärke och rykten som uppstår om individer avgörs av andra människors uppfattningar, det vill säga deras subjektiva bedömning (Montoya & Vandehey, 2009, s. 6; W. Arruda, u.å.).

För att analysera differentieringens effekter i studien kompletteras teoriavsnittet med varumärkesteori om varumärkesrykte, *word of mouth* samt prispremium. Därtill kompletterades även varumärkesteorin med teori från psykologins forskningsområde, detta för att möjliggöra utförandet av studien. Notera dock att tillämpbarheten av teorierna från psykologins forskningsområde inte testas i studien utan verkar enbart som hjälpmedel för studiens genomförande.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Genom att bidra med ökad förståelse för två områden som vid första anblick lätt kan förväxlas (varumärken och personliga varumärken) ämnar studien undersöka möjligheten att utöka tillämpbarheten för traditionell varumärkesteori. Studien avser att undersöka om varumärkesteorier, mer specifikt differentieringsstrategier, som ursprungligen appliceras på företag och deras varumärken även går att tillämpa på individer och deras personliga varumärken. Deltagarna i studien är icke-kända personer som antingen studerar, har ett jobb

eller tillhör en organisation på ett annat sätt vilket gör resultatet tillämplbart för samtliga individer. Med självförbättringstrenden i åtanke kommer detta intressera allt fler och potentiellt underlätta för individer som finner intresse i sin personliga utveckling.

2. TEORI

I följande avsnitt presenteras den varumärkest teori som ligger till grund för de hypoteser som tillsammans med frågeställningarna driver studien. Hypoteserna struktureras i tre block, H1, H2 och H3. Denna struktur följer även i kommande resultat, analys- och diskussionsavsnitt.

2.1 Att skapa ett starkt varumärke

2.1.1 Konsumentbaserat varumärkeskapital

Området varumärkeskapital lyfter fram vikten av varumärken i marknadsföringsstrategier och är idag ett populärt område inom marknadsföring (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995, s. 26, 39; Keller, 2009). Potentiellt är varumärkeskapital och det värdetillskott som varumärken ger företagen ett av de viktigaste områdena inom marknadsföring (Keller, 2009). Högre varumärkeskapital hos ett varumärke har visat sig ge positiva effekter på konsumenternas preferenser, köpintentioner och därmed bana väg för varumärkets framgång (Prophet, 2009). Varumärkeskapital växte fram under 1980-talet och har genom åren definierats på många olika sätt, trots att forskningsområdet är stort finns det än idag inte en globalt accepterad definition (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995, s. 26; Keller, 2013, s. 57). Något som de existerande definitionerna däremot har gemensamt är att det, direkt eller indirekt, är konsumenternas *brand knowledge* som påverkar deras åsikter och handlingar på annat sätt om produkten har ett etablerat varumärke kopplat till sig, än om produkten eller tjänsten vore omärkt (D. A. Aaker, 1991, s. 15-16; Farjam & Hongyi, 2015; Farquhar, 1989, s. 24-29; Keller, 2013, s. 21 & 57; Park & Srinivasan, 1994; Simon & Sullivan, 1993, s. 2; Yasin, Noor, & Mohamad, 2007, s. 39). Begreppet *brand knowledge* kommer i denna studie fortsättningsvis benämnas varumärkes-vetskap.

2.2 Varumärkes-vetskap

Nivån på varumärkeskapital är enligt ovan beroende av konsumenters vetskap om varumärket. Detta avsnitt syftar till att redogöra för begreppet varumärkes-vetskap.

Varumärkes-vetenskap består av två komponenter: varumärkesimage och *brand awareness*. *Brand awareness* kommer fortsättningsvis benämnas varumärkeskännedom. Dessa komponenter influerar konsumenter och påverkar deras inställning till varumärken som de möter (Keller, 1993, s. 1-3). I de två kommande avsnitten redogörs de två delkomponenterna.

2.2.1 Varumärkesimage

Konsumenternas attityd till ett varumärke bygger på varumärkets *image* som återspeglar hur kunder och andra konsumenter uppfattar varumärket. Uppfattningen, eller intrycket av varumärket baseras ofta på det förflutna och är nödvändigt vid utveckling av varumärkets identitet. Varumärkesidentiteten är den unika sammansättningen av de associationer som representerar vad varumärket står för. Identitet ger inte enbart varumärket en riktning, syfte och mening utan skapar även förväntningar och utgör ett löfte till kunderna (D. A. Aaker, 2002, s. 68-71).

Allt i konsumentens minne som är kopplat till ett varumärke utgör varumärkesassociationer. Det kan exempelvis vara en viss känsla, egenskap, symbol, stil eller aktivitet som hjälper varumärket att differentiera sig och skapar en anledning för konsumenten att välja varumärket (D. A. Aaker, 1991, s. 109-113). Associationerna kan delas in i tre beståndsdelar: attribut, förmåner och attityder (Keller, 2013, s. 77, 1993, s. 3-5). Attributen utgörs av de egenskaper som kännetecknar en produkt eller tjänst. Förmånerna är konsumentens personliga värderingar av produktens eller tjänstens attribut, kort sagt vad konsumenten upplever att produkten eller tjänsten kan tillföra dem (Keller, 2013, s.77). Attityden till varumärket är konsumentens sammanlagda bedömning av varumärket, dess attribut och förmåner (Keller, 1993, s. 3-5). Associationerna varierar i styrka och ökar med konsumentens erfarenhet av varumärket. Då associationer och varumärkesimage utgörs av individers uppfattningar behöver de nödvändigtvis inte stämma överens med verkligheten, exempelvis kan en politiker uppfattas klokare och mer pålitlig om politikern är klädd i kostym. Varumärkesassociationer kan skapa en positiv attityd eller känsla hos konsumenten och utgör en bas för varumärkeskapital (D. A. Aaker, 1991, s. 15-17, 109-113).

2.2.2 Varumärkeskännedom

Människor är bekväma med det familjära då de tenderar att uppleva att det familjära är pålitligt. Detta gör att ett igenkänt varumärke är mer omtyckt och väljs framför ett okänt

varumärke (D. A. Aaker, 1991, s. 19). Varumärkeskännedom är ett mått på varumärkets närvaro i konsumenternas minne, det handlar om hur väl konsumenter kan känna igen och identifiera ett varumärke i olika situationer (D. A. Aaker, 2002, s. 10; Keller, 1993, s. 3). Ju högre grad av varumärkeskännedom, desto större positiv effekt på varumärkeskapital (D. A. Aaker, 1991, s. 61). Varumärkeskännedom fungerar även som ett ankare som andra associationer kan fästas till och därmed hjälpa varumärket differentiera sig. Till exempel associerar många Ronald McDonald, barn och Big Mac till varumärket McDonald's (D. A. Aaker, 1991, s. 61-64, 109-113).

2.3 Differentieringsstrategi

Avsnittet syftar till att presentera hur differentiering, för varumärken tillhörande företag som erbjuder produkter/tjänster, kan generera hållbara konkurrensfördelar som har inverkan på hur konsumenter upplever varumärket.

2.3.1 Differentiering som grund för konkurrensfördelar

En nödvändighet för att skapa ett starkt varumärke är att planera marknadskommunikationen på ett sätt som, i enlighet med *avsnitt 2.2* ovan, ger potentiella konsumenter den bild av varumärket som önskas (Keller, 2009, s. 139-151). Enligt Keller handlar varumärkesutveckling om att skapa skillnader, att differentiera sig, och det värde som skapas genom detta har inverkan på företagets varumärkeskapital (Keller, 2013, s. 57). Differentiering är grunden till många framgångsrika strategier och finns överallt på marknaden (Levitt, 1980; MacMillan & McGrath, 1997). Varumärkesdifferentiering möjliggör för företag att framhäva önskade associationer för att påverka konsumenters uppfattning av deras produkter eller tjänster. Detta görs i strävan efter att bygga upp konkurrensfördelar vilka stärker företagets möjlighet till framgång (Keller, 2013, s. 33-36).

Porter uttrycker att de två grundläggande konkurrensfördelarna som företag kan inneha är differentiering och låga kostnader. Kombinationer mellan dessa bildar generiska strategier som kan användas av företag för att skapa en lönsam position givet industrin som företaget befinner sig i. Differentieringsstrategin går ut på att vara unik gentemot konkurrenterna i någon omfattning som är viktig för kunderna. Differentiering kan till exempel ske i produktionsprocessen, i produkten själv eller i marknadsföringen (M. E. Porter, 1985, s. 11-16, 119-123). Om det är lätt för konkurrenter att imitera differentieringen har företaget inte

skapat en betydelsefull konkurrensfördel. För att en betydelsefull konkurrensfördel skall existera måste differentieringen grundas på en skillnad i kapacitet som inte innehas av konkurrenterna. Coyne identifierar och kategoriserar källorna till hållbara konkurrensfördelar i fyra klasser av kapacitets-skillnader (1986, s. 54-58). Dessa skillnader vidareutvecklar Hall genom att identifiera och kategorisera de immateriella tillgångarna som kan skilja kapaciteten åt och därmed fungera som differentiering (1992, s. 136). De immateriella tillgångarna består av två grupper, tillgångar som företaget äger och olika färdigheter som företaget besitter. Exempel på immateriella tillgångar i de olika klassificeringarna är immateriella rättigheter såsom patent, kontrakt och affärshemligheter samt färdigheter som kompetens och skicklighet (Hall, 1992, s. 135-138).

Sammantaget måste företaget hantera sina materiella tillgångar och immateriella förmågor på ett sätt som verkar positivt för företagets konkurrensfördelar (D. A. Aaker, 1989, s. 91-105). Att skapa en hållbar konkurrensfördel innebär även att företaget noterar förändringar på marknaden som till exempel kan skapas genom nya tekniska innovationer (Gilbert & Strebel, 1989, s. 401-402).

2.4 Differentiering i flera dimensioner

Nedanstående avsnitt specificerar differentieringsmöjligheter i olika dimensioner vilka utgör den teoretiska grund som används i studien för att undersöka tillämpbarheten av varumärkest teori på individer.

I enlighet med identifieringen av immateriella tillgångar som grund för differentiering skriver Kapferer att differentiering kan ske i både materiella och immateriella dimensioner. När varumärken blir framgångsrika finns det en risk att de materiella tillgångarna kopieras eller efterliknas av konkurrenter. Därför har varumärkets immateriella tillgångar blivit allt mer viktiga och utgör en unik aspekt av varumärkesforskningen (Kapferer, 2008, s. 109; Keller & Lehmann, 2006, s. 741-743).

2.4.1 Materiell differentiering

Differentiering i materiell dimension är sådan differentiering som kan imiteras av konkurrenter (Kapferer, 2008, s. 109). Detta kan till exempel vara anläggningar, inventarier, investeringar samt utrustning och redskap för att tillverka produkter (Keller, 2013, s. 373).

Angela Ahola, doktor i psykologi med inriktning perceptioner och första intryck av människor (u.å.) skriver att på samma sätt som utseendet på en produkt gör att individer skapar associationer, se *avsnitt 2.2*, till produkten så kan en individs utseende ha inverkan på inställningen till personen. En typ av materiell differentiering som individer kan använda sig av är frisyren (Ahola, 1998), därmed definierar studien differentiering i materiell dimension som långt eller kort hår.

Ovan utvalda differentieringsteorier uttrycker att högre grad av differentiering sannolikt leder till mer unicitet och potentiellt även till konkurrensfördelar då företaget, genom differentieringen, kan påverka konsumenters associationer. Detta gör det troligt att:

Hypotes	
H1a	I en given situation kommer individer som anses differentiera sig mer i sitt utseende betraktas utstråla ett mer positivt intryck än individer som anses differentiera sig mindre i sitt utseende.

2.4.2 Immateriell differentiering

Idag finns det många företag vars mest värdefulla tillgång är av immateriell karaktär. En orsak till detta kan vara att immateriella tillgångar till viss del avgör hur konkurrenskraftigt företaget är på marknaden. Att differentiera sig i den immateriella dimensionen innebär att särskilja sig från konkurrenterna i erfarenhet eller egenskaper. Som exempel kan ett företag särskilja sig med erfarenheter inom ledning, marknadsföring, finansiell hantering och förmågan att skapa och förvalta ett varumärke. (D. A. Aaker, 1989, s. 91-105; Keller, 2009, s. 140, 2013, s. 33).

Jennifer Aaker har undersökt om karaktären av en immateriell tillgång i form av ett varumärke går att konkretisera med hjälp av mänskliga personlighetsegenskaper. Hon studerade parallellen mellan varumärken och personlighetsegenskaper genom att utreda hur väl olika noggrant utvalda personlighetsdrag kan beskriva ett givet varumärke i olika produktkategorier. Hur väl ett varumärke kan beskrivas med mänskliga personlighetsdrag har inverkan på konsumenters uppfattning av och preferenser kring varumärket. Jennifer Aaker lyfter fram begreppet *brand personality* (benämns fortsättningsvis varumärkespersonlighet) som hänvisar till karaktärsdragen i människors personligheter som kan associeras med varumärken (1997, s. 347-353; Azoulay & Kapferer, 2003, s. 149-151).

Varumärkespersonlighet förekommer i följande fem dimensioner: äkthet, exaltation, kompetens, sofistikaion och robusthet (J. L. Aaker, 1997, s. 347-353). Bland de noggrant utvalda personlighetsdragen som Jennifer Aaker använde i sin studie inkluderades delar av *Big Five*. *Big Five* är ett omfattande ramverk inom psykologins forskningsområde som på en global nivå beskriver de viktigaste egenskaperna som skildrar människors personligheter. De fem olika personlighetsdragen är emotionell instabilitet, extraversion, öppenhet, medgörlighet och samvetsgrannhet (Conn & Ramanaiah, 1990; McCrae & Costa, 1986). I sin undersökning kom Jennifer Aaker fram till att tre dimensioner av varumärkespersonlighet relaterar till *Big Five*. Dessa var äkthet, exaltation och kompetens vilka har följande motsvarigheter i *Big Five*: medgörlighet, extraversion och äkthet. Orsaken till att dessa personlighetsdrag stämmer överens med karaktärsdragen i *Big Five* är att de förmedlar liknande känsla. Äkthet och medgörlighet utstrålar acceptans och värme, både exaltation och extraversion uttrycker energi och iver medan kompetens och äkthet förmedlar ansvarighet, tillförlitlighet och säkerhet (J. L. Aaker, 1997, s. 353-355).

Studien tar avstamp i de tre relaterande dimensionerna och definierar differentiering i immateriell dimension som extraversion versus introversion. Med *avsnitt 2.3* som grund kommer differentieringen i den immateriella dimensionen sannolikt stärka varumärkets differentiering gentemot konkurrenter och därmed bidra positivt till konkurrensfördelar och uppbyggandet av varumärkeskapital. Detta leder fram till nästa hypotes presenterad nedan.

Hypotes	
H1b	I en given situation kommer individer som anses differentiera sig mer i sin personlighet betraktas utstråla ett mer positivt intryck än individer som anses differentiera sig mindre i sin personlighet.

2.4.3 Simultan materiell och immateriell differentiering

Som beskrivet i början av *avsnitt 2.4* finns en risk att konkurrenter efterliknar varumärkets materiella differentiering. I en sådan situation fungerar den immateriella differentieringen som ett skydd för varumärkets fortsatta framgångar (Kapferer, 2008, s. 109). Detta tyder på att det finns en relation mellan differentieringens materiella och immateriella dimensioner, detta uttrycks i hypotesen nedan.

Hypotes	
H1c	En kombination av hög grad av differentiering i både materiella och immateriella dimensioner leder till ett mer positivt intryck än kombinationen av hög grad av differentiering i materiella dimensioner och låg grad av differentiering i immateriella dimensioner, alternativt låg grad av differentiering i materiella dimensioner och hög grad av differentiering i immateriella dimensioner. Samtliga av dessa kombinationer ger i sin tur ett mer positivt intryck än låg differentiering i materiella dimensioner och låg differentiering i immateriella dimensioner.

2.5 Varumärken och konsumentbeteende

I detta avsnitt presenteras varumärkest teori som används i studien för att undersöka vilken effekt differentieringen kan få i termer av konsumentbeteende. Inledningsvis beskrivs en studie som resulterat i att företag med framgångsrikt rykte får uppleva ökad sannolikhet i önskade kundbeteenden. Denna studie har fungerat som inspiration vid val av undersökningsvariabler gällande konsumentbeteende. Nedan redogörs teori som påverkar de önskade konsument-beteendena, mer specifikt områdena varumärkesrykte, köpintentioner, prispremier och word of mouth. Dessa utgör inte enbart konsumentbeteenden utan kan även i längden gynna varumärkets styrka och underlätta uppbyggnad av konkurrenskraftig differentiering på marknaden.

2.5.1 Studie av Prophet

Konsultföretaget Prophet, där David Aaker är vice ordförande, har upprepade gånger mellan år 2009 och 2011 utfört en studie som visar att varumärken utgör en väsentlig effekt för företagets framgång. Studien visar att ett varumärke med ledande rykte upplever väsentliga skillnader i förmåner jämfört med varumärken som inte har samma styrka. Resultaten visar att ett högre rankat rykte ökar sannolikheten för att konsumenter vill köpa, rekommendera eller betala prispremium för varumärkets erbjudanden (Prophet, 2009).

2.5.2 Varumärkesrykte

Varumärkets rykte är en av de immateriella tillgångar vars betydelse vuxit de senaste åren. Detta kan bero på att den ökade konkurrensen i den globaliserade ekonomin ställer krav på att företagen rör sig bortom hantering av den materiella dimensionen för att även skapa konkurrensfördelar i den immateriella dimensionen (Schwaiger, 2004, s. 46-47). För att uppnå konkurrensfördelar genom differentiering kan varumärkesrykte utgöra en påverkande

faktor. Ryktet är resultatet av konsumenternas vetskap, intryck (se *avsnitt 2.2.1 och 2.2.2*) samt deras känslor till varumärket och dess produkter eller tjänster (Hall, 1992, s. 135-138). Ryktet skapas följaktligen av den förtrogenhet som växer med varumärkeskänedom, i kombination med kunders uppfattning av varumärkets differentiering (Kapferer, 2008, s. 26). Trots att ryktet inte har samma betydelse som immateriella tillgångar i form av patent och kontrakt klassificeras det som en immateriell tillgång, detta med stöd av att ett rykte är något som företag förfogar över (Hall, 1992, s. 135-138).

Baserat på att varumärkets rykte byggs upp av konsumenters uppfattning och bekantskap med varumärket är det troligt att ett varumärke med ett mer positivt och etablerat rykte även uppfattas ge ett mer positivt intryck av konsumenter. Att konsumenter (i enlighet med *avsnitt 2.2.2*) dessutom tenderar att lita på det familjära tyder på att varumärken med ett mer positivt rykte och intryck även ökar sannolikheten för att konsumenter väljer att köpa det varumärket erbjuder. För att sätta detta i kontext av individer översätts verbet "köpa" till att konsumenten väljer att interagera med det personliga varumärket i fråga och hypoteserna formuleras som följer nedan.

Hypotes	
H2a	En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till ett mer positivt intryck. Det positiva intrycket leder i sin tur till att det är sannolikt att konsumenten vill interagera med individen. Relationen mellan differentieringen och sannolikt konsumentbeteende sker indirekt via intrycket.
H3a	En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till högre sannolikhet att konsumenter vill interagera med individen (det personliga varumärket) än när graden av differentiering är medelhög eller låg.

2.5.3 Prispremium

Som tidigare nämnts kan differentiering utgöra en viktig strategisk grund för att skapa hållbara konkurrensfördelar och en möjlighet att påverka konsumenters uppfattning av ett varumärke kopplat till en produkt/tjänst, det vill säga, varumärkets rykte. Differentiering skapar även möjligheter för företag att ta ut ett högre pris för sina produkter och tjänster. Detta kan ske genom att differentiera något i värdekedjan (från val av material, produktion till leverans till kund) som värderas av konsumenterna och på så sätt förbättra hanteringen av konsumenternas behov. Det handlar även om att differentieringen, som bör ske på ett sätt som

är av värde för konsumenten, därtill ska skapa unicitet i förhållande till konkurrenter. Det extra värde som kunderna är villiga att betala ytterligare leder till överlägsen lönsamhet om det prispremium som erhålls överstiger de eventuella extra kostnaderna som krävs för att differentieringen skall uppnås (Porter, 1985, s. 14, 119-132). Värt att notera är att konsumenter idag har tillgång till mycket information (Kapferer, 2008, s. 149) vilket gör att differentieringen och prispremiumer måste rättfärdigas i större grad. Företag måste erbjuda något av värde för konsumenten som de inte kan tillgå hos konkurrenterna (Porter, 1985, s. 119). Prispremium blir därmed ett nutida resultat av de tillgångar som ökat varumärkets varumärkeskapital, således ett mått på varumärkets styrka (Aaker, 1996, s. 106; Kapferer, 2008, s. 14). I studiens kontext av personliga varumärken gäller prispremium det extra pris som individer vill betala extra för tjänsten som ett personligt varumärke erbjuder.

Hypoteserna lyder:

Hypotes	
H2b	En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till ett mer positivt intryck. Det positiva intrycket leder i sin tur till att det är sannolikt att konsumenten vill betala prispremium för att ta del av det personliga varumärkets erbjudanden. Relationen mellan differentieringen och sannolikt konsumentbeteende sker indirekt via intrycket.
H3b	En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till högre sannolikhet att konsumenter vill betala ett prispremium för att ta del av det personliga varumärkets erbjudanden. Sannolikheten är således högre än när graden av differentiering är medelhög eller låg.

2.5.4 Word of mouth

Word of mouth innebär att konsumenter delar sina åsikter och erfarenheter om varumärken med varandra. Positiv *word of mouth* motsvarar följaktligen någon form av rekommendation (Ewing, 2000, s. 123-124). Informationen, känslorna och erfarenheterna som individer delar är kritiska för varumärkesbyggande då det influerar konsumenternas framtida köp. (Berger & Schwartz, 2011, s. 869-871; East et al., 2005, s. 145-146; Keller, 2013, ss. 246-247). Med hjälp av *word of mouth* kan varumärkesidentiteter byggas upp och bli framgångsrika utan större investeringar i marknadsföring (Keller, 2013, s. 78). Baserat på detta kan *word of*

mouth fungera som ytterligare ett sätt att stärka varumärket och differentiera det från konkurrenter. Nedan presenteras de avslutande två hypoteserna.

Hypotes	
H2c	En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till ett mer positivt intryck. Det positiva intrycket leder i sin tur till att det är sannolikt att konsumenten vill rekommendera det personliga varumärket. Relationen mellan differentieringen och sannolikt konsumentbeteende sker indirekt via intrycket.
H3c	En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till högre sannolikhet att konsumenter vill rekommendera det personliga varumärket än när graden av differentiering är medelhög eller låg.

En del forskning menar att *word of mouth* uppstår först efter köp (Swan & Oliver, 1989), däremot finns det studier som visar att det till viss del går att påverka kundernas villighet att rekommendera varumärken trots avsaknad erfarenhet. Exempelvis genomförde en grupp professorer från England en studie som bland annat syftade till att undersöka hur rekommendationer har inverkan på konsumenters val av varumärke i olika kategorier. Studien visade att rekommendationer generellt sett är viktigare än marknadsföring (East et al., 2005). En annan undersökning, gjord i kontexten av bilar, visade att ju högre förväntningar som konsumenten har på ett köp från ett varumärke, desto högre är villigheten att rekommendera det (Ewing, 2000).

3. METOD

Följande avsnitt beskriver huvudsakligen studiens tillvägagångssätt för att ge förståelse och på bästa sätt möjliggöra för replikering och potentiell vidareutveckling för studier inom detta område. Avsnittet avser även att belysa hur reliabilitet och validitet hanterats. Inledningsvis beskrivs huvudstudien och därefter de förtester som skapade förutsättningar för att genomföra studien på ett reliabelt sätt.

3.1 Vetenskapligt tillvägagångssätt

För att undersöka om befintlig varumärkest teori i termer av differentiering är tillämpbar på individer har en deduktiv ansats använts. Det innebär att befintlig varumärkest teori har

använts vid utformning av studiens hypoteser (Bryman & Bell, 2011, s. 11). I avsikt att pröva hypoteserna var det nödvändigt att mäta individers reaktioner till en personbeskrivning. Detta gjorde att *Sant Experiment* ansågs vara en lämplig metod. *Sant experiment* innebär att deltagarna är anonyma och slumpmässigt delas in i grupper som får olika behandlingar, detta är deltagarna inte medvetna om (Söderlund, 2010, s. 22-25). För att undgå *Hypothesis Guessing*, risken att deltagare utifrån behandlingen gissar studiens hypotes vilket påverkar deras sätt att svara, gavs ofullständig information om vad experimentet gick ut på (Söderlund, 2010, s. 89-90). Informationen som gavs var att undersökningen skulle utgöra material för ett kandidatarbete i marknadsföring (denna information tilldelades muntligen).

3.2 Design av studie

I följande avsnitt beskrivs hur huvudstudien (experimentet) strukturerades samt information om utförandet och deltagarna.

3.2.1 Experimentets utformning

3.2.1.1 Experimentdesign

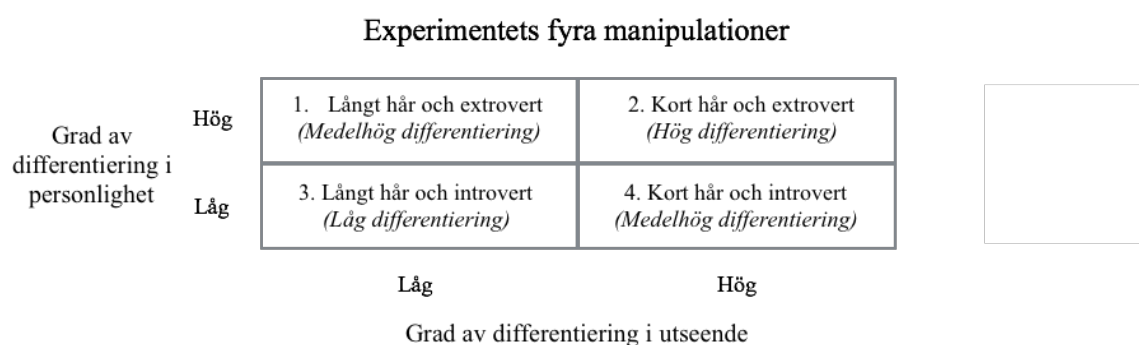
Studien behandlar två olika sätt att differentiera sig, materiellt (långt och kort hår) och immateriellt (extrovert och introvert). Med detta följer naturligt att experimentet utgörs av en 2x2 experimentdesign med fyra olika behandlingar. Följaktligen består experimentet av fyra experimentgrupper där varje grupp får olika behandlingar. Som initierats ovan bestod behandlingarna av en personbeskrivning med efterföljande frågor som mätte deltagarnas reaktioner och sannolika beteende i förhållande till den beskrivna personen. Dessa frågor avseende intryck och konsumentbeteende var, till skillnad från personbeskrivningen, identisk i samtliga fyra behandlingar (Söderlund, 2010, s. 66-68). Notera att varje deltagare enbart fick ta del av en utav de fyra personbeskrivningarna.

3.2.1.2 Personbeskrivning och frågor

Utformningen av behandlingen i respektive manipulation hade designen av ett *Rollspelsexperiment*. Deltagarna fick ta del av ett textbaserat scenario som beskrev att de vunnit en skraddarsydd resa samt fick ta del av en personbeskrivning av deras utvalda reseplanerare vid namn Lisa. Respondenterna instruerades att föreställa sig hur de hade reagerat om händelsen var verklig och besvara frågorna utefter detta (Söderlund, 2010, s. 111-112). Personbeskrivningen framställde Lisas personlighet och utseende samt hur hon,

med hjälp av dessa karaktärsdrag, differentierade sig i förhållande till övriga personer i kontexten, det vill säga hennes kollegor. Det som skiljde de fyra behandlingarna åt mellan experimentgrupperna var graden av differentiering som Lisa beskrevs utstråla. Det är viktigt att notera att personbeskrivningarna utformades för att undersöka om differentieringsstrategier för varumärken (i både materiella och immateriella dimensioner) är applicerbar på individer. Bortsett från skillnaderna i differentieringen var personbeskrivningen i de olika grupperna konstanta vilket gör att det enbart var kombinationer av differentieringsstrategins materiella och immateriella dimensioner som testades. Det är viktigt att förtydliga detta då det finns akademiker inom ämnet personlig varumärkesteori, samt författare till friskriverier, som fokuserar på differentiering (se *avsnitt 1* och *avsnitt 1,2,3*). Det är inte dessa differentieringsstrategier som behandlas i studien (de tillhör redan individer och personliga varumärken), det är differentieringsstrategier som i regel tillhör företagens varumärken som undersöks i förhållande till individer.

Personbeskrivningen exponerades till deltagarna i fyra olika dimensioner vilka illustreras nedan i Figur 1. I dimensionen med låg differentiering beskrivs Lisa ha både ett utseende och en personlighet som liknade hennes kollegors (dimension 3 i Figur 1). I dimensionen med hög grad av differentiering skiljde sig däremot både Lisas utseende och personlighet från hennes kollegors (dimension 2 i Figur 1). Lisa beskrevs utstråla medelhög grad av differentiering i de två dimensioner där hon enbart särskilde sig i ett av attributen (dimension 1 samt 4 i Figur 1).



Figur 1: *Experimentets fyra manipulationer*

Efter att ha tagit del av personbeskrivningen ombads deltagarna att ta ställning till ett antal frågor. Som tidigare nämnt avsåg frågorna att mäta intryck och sannolikt beteende. Till skillnad från en typisk kundbaserad kontext där respondenten får ta del av en produktbeskrivning för att sedan mäta attityden till produkten, mättes alltså respondenternas

attityd och beteende i förhållande till personen som beskrivits. Anledningen till detta är att varumärkesteoris applicerbarhet i en marknadsföringskontext testas, mer specifikt teorier om differentiering, är applicerbar på individer.

För att möjliggöra en jämförelse av reaktionerna mellan de olika grupperna ställdes samma frågor till alla deltagare (Söderlund, 2010, s. 26). Frågorna delades upp i två block. De tre inledande frågorna avbildade deltagarnas intryck till reseplaneraren. Dessa tre frågor var uppbyggda av klassiska adjektivpar som under lång tid har använts vid mätningar av bland annat varumärkesattityder. Adjektivparen som användes var *dåligt/bra*, *negativt/positivt* och *gillar inte/gillar*. Att på detta sätt använda liknande frågor som avser att mäta samma variabel gör det möjligt att skapa ett flerfrågemått och bedöma reliabiliteten i form av intern konsistens. Tillsammans skapar flerfrågemåttet också möjligheter för större noggrannhet i resultatet och minskar risken att deltagarna missuppfattar frågorna vilket hade kunnat ge missvisande resultat (Bryman & Bell, 2011, s. 156-159; Söderlund, 2005, s. 142-148). Avsnitt 3.2.3 redogör för hur dessa frågor indexerades. Det andra blocket av frågor syftade till att avbilda deltagarnas sannolika beteenden i förhållande till personen som beskrivits. De klassiska konsumentbeteenden som valdes ut var: köpintentionen (sannolikhet för köp), pristolerans (sannolikhet att betala prispremium) samt *word of mouth* (sannolikhet att rekommendera).

Samtliga svarsutrymmen, med undantag för de två avslutande demografiska frågorna, var utformade enligt intervallskala vilket är ett vanligt sätt att mäta individers attityder och intentioner (Söderlund, 2005, s. 92-95). Deltagarna ombads att ringa in en siffra på en 10-gradig skala. Anledningen att 10 skalsteg användes är att måttets reliabilitet tenderar att öka med antalet skalsteg. För att underlätta för deltagarna motsvarade siffran 1 på skalan "inte alls sannolikt" och siffran 10 motsvarade "mycket sannolikt". Motivet till detta är att det stämmer överens med notationer som majoriteten kommer i kontakt med i vardagen, till exempel placeras de lägsta värdena på x-axeln i ett matematiskt koordinatsystem till vänster och det är naturligt att en produkt i första upplagan har ett lägre nummer än en nyare och dyrare version (Söderlund, 2005, s. 112-119). I de avslutande demografiska frågorna som efterfrågade respondentens kön och ålder användes nominalskala där respondenterna fick ringa in sitt svar, respektive kvotskala där ett öppet svarsutrymme lämnades (Söderlund, 2005, s. 89-97).

3.2.2 Utförande av experimentet

3.2.2.1 Datum och plats

Experimentet utfördes den 24 februari 2017 på Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm. Med anledning av att experimentet omfattade psykologiska reaktioner fick deltagarna besvara enkätundersökningen med papper och penna (Söderlund, 2010, s. 143).

3.2.2.2 Deltagare

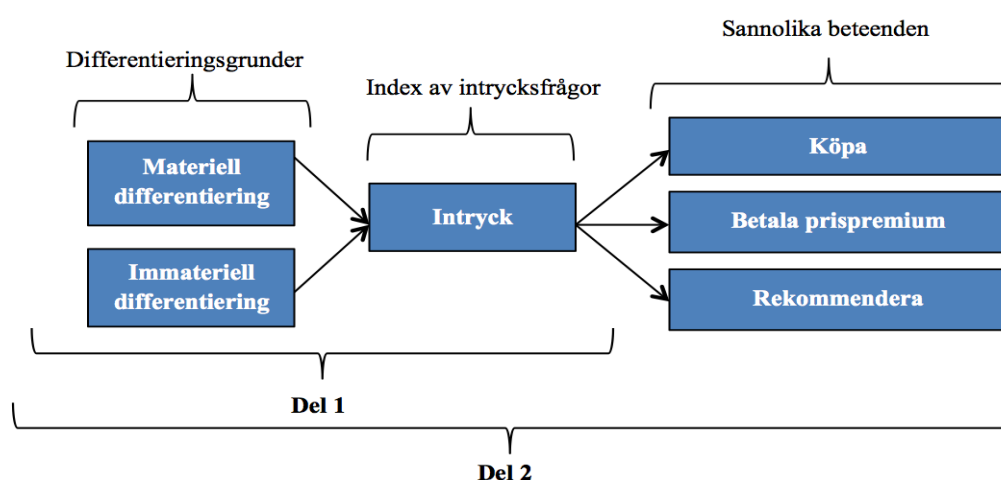
För att minska graden av variation i undersökningen valdes en homogen grupp, studenter på Kungliga Tekniska Högskolan (Bryman & Bell, 2011, s. 189; Söderlund, 2010, s. 49). Totalt deltog 120 personer i experimentet, dessa fördelades slumpmässigt i de olika manipulationerna. Beskrivning och fördelning av deltagarna i de fyra grupperna följer enligt Tabell 2. Att allokeringen av respondenter inte motsvarar totalt antal deltagare och inte heller är helt jämn mellan grupperna beror på att ofullständiga svar utesluts (två stycken ofullständiga svarsblad sorterades bort). Bortfallet är en konsekvens av att testet genomfördes med penna och papper, hanteringen av anonymitet samt visad respekt för deltagarna.

Manipulering	Antal deltagare (stycken)	Antal respondenter som identifierar sig som kvinnor	Antal respondenter som identifierar sig som män	Antal respondenter som inte identifierar sig som varken man eller kvinna	Medel-ålder
Långt hår och extrovert	30	14	15	1	23
Kort hår och extrovert	29	17	12	0	24
Långt hår och introvert	29	15	14	0	24
Kort hår och introvert	30	18	12	0	23
Summa	118	64	53	1	

Tabell 2: Översikt av experimentets deltagare

3.2.3 Dataanalys och tester

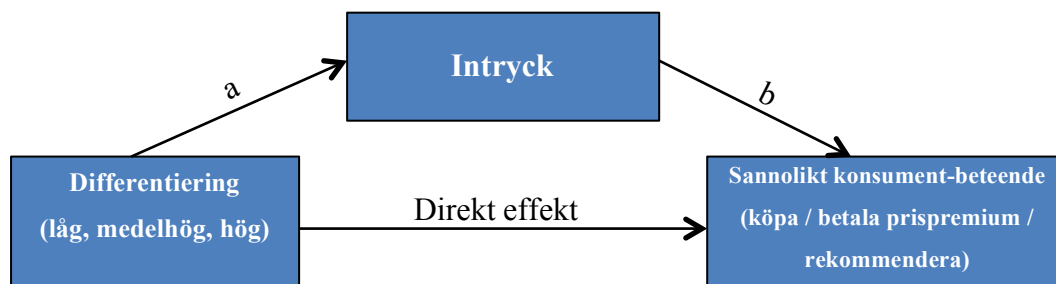
Respondenternas svar matades manuellt in i datorprogrammet IBM SPSS Statistics 23 där den statistiska analysen genomfördes. Metodiken till analysen av experimentet delades upp i tre avsnitt vilka illustreras i nedanstående figurer (Figur 2 och 3). Signifikansnivån i de statistiska testerna valdes till 0,05 i Del 1 respektive 0,1 i Del 2 och 3 eftersom de innefattar fler variabler. Valet av signifikansnivå har gjorts med antal deltagare i beaktning. Notera att hypoteserna som presenterades i teoriavsnittet (*avsnitt 2*) följer samma numrering (exempelvis hör H1 hypoteserna till Del 1).



Figur 2: Struktur för analys av experimentet – Del 1 och Del 2

Del 1 avsåg att undersöka differentieringens inverkan på intryck. För att möjliggöra analys av respondenternas intryck av reseplaneraren som beskrivits och jämföra dessa i de olika manipulationerna skapades ett index av medelvärdena för de tre frågorna som berörde deras intryck (flerfrågemått, frågeformuläret finns att tillgå som bilaga, *avsnitt 8.2.2*). *Cronbach's alpha* säkerställde reliabiliteten hos indexet ($\alpha=0,913>0,7$) (Söderlund, 2005, s. 142-148). För att underlätta analys programmerades de fyra manipulationsgrupperna om till att utgöra hög eller låg differentiering i utseende respektive personlighet. Denna behandling av data skapade förutsättningar för att genomföra tvåvägs ANOVA mellan variablerna differentiering och intryck. Indexet som mätte intryck utgjorde den beroende variabeln som ställdes mot de oberoende variablerna i form av differentieringsgrunderna (utseende: hårlängd och personlighet: extrovert/introvert) i testet. Tvåvägs ANOVA valdes som analysverktyg för att möjliggöra undersökning av eventuella synergieffekter mellan de olika differentieringsgrunderna.

Del 2 av experimentanalysen ämnade att kartlägga hur sannolikheten till konsumentbeteenden i form av att genomföra köp/interagera, betala prispremium och rekommendera kan förklaras av intryck och differentiering. Det naturliga testverktyget var att göra regressioner mellan variablerna. Med anledning av intryckets position i kontexten (se Figur 3) bedömdes mediatortest utgöra en lämplig metod. Hayes analysverktyg *PROCESS* installerades som tillägg i regressionsfunktionen i IBM SPSS Statistics 23 (Hayes, 2013, s. 419-422). Den oberoende variabeln, differentiering, programmerades om än en gång till att utgöra låg, medelhög respektive hög grad av differentiering (illustrerat i Figur 1). I nedan figur illustreras strukturen för enkel mediatoranalys med de aktuella variablerna. Produkten av avstånden som i figuren nedan är markerade *a* och *b* utgör den indirekta effekten som förklarar om intryck fungerar som mediator mellan differentiering och sannolikt konsumentbeteende.

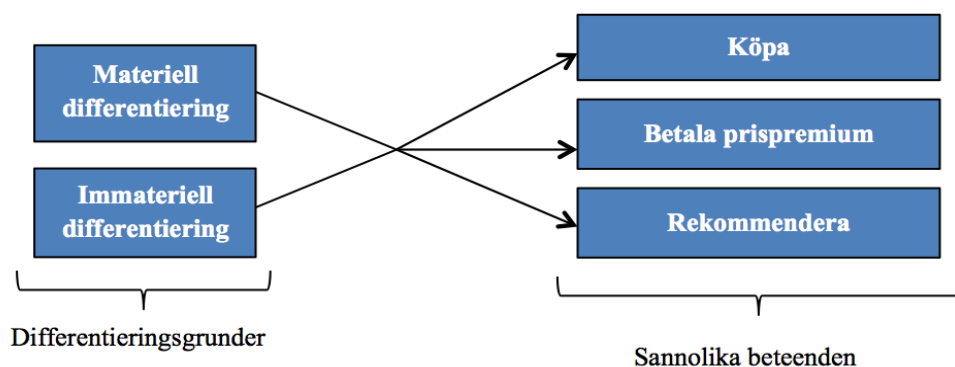


Figur 3: *Struktur för enkel mediatoranalys – Beskriver Del 2 av experimentanalysen*

Innan en mediatoranalys kan genomföras måste tre förutsättningar vara uppfyllda: signifikant regression mellan oberoende variabel och mediator, signifikant regression mellan mediator och beroende variabel samt signifikant regression mellan oberoende variabel och beroende variabel (Baron & Kenny, 1986, s. 1176-1177; Hayes, 2013, s. 85-93). På grund av studiens begränsade antal deltagare och variablernas struktur användes en signifikansnivå på 0,1 i samband med mediatoranalysen. Samtliga villkor uppfyllde denna nivå vilket möjliggjorde för tre separata mediatoranalyser för var och en av de sannolika konsumentbeteendena.

För att ytterligare analysera effekterna av differentiering och möjliggöra för en mer grundlig analys genomfördes Del 3 av experimentanalysen. Denna utgjordes av tre separata envägs ANOVA där differentieringens effekt på de sannolika konsumentbeteendena undersöktes. Testverktyget ANOVA skapade förutsättningar att jämföra intentioner mellan de olika

manipulationerna och således avgöra om högre grad av differentiering leder till högre sannolikhet att köpa/interagera, betala prispremium eller rekommendera.



Figur 4: Struktur för analys av experimentet – Del 3

3.3 Validitet och reliabilitet

För att försäkra tillförlitligheten i experimentets resultat har validitet och reliabilitet tagits i beaktning. Nedan redogörs för hur detta hanterats med hjälp av förtester.

3.3.1 Förtester

Med hjälp av två förtester var det möjligt att försäkra att graden av slumpmässiga fel i experimentet hölls på en låg nivå, vilket ökar reliabiliteten (Bryman & Bell, 2011, s. 157-159). Förtesterna bestod, likt huvudstudien, av fyra experimentgrupper med samma manipulering, men med färre antal respondenter (20 personer, 5 i respektive grupp). Frågorna i förtesterna var även de strukturerade med samma skala som i experimentet. I nedan avsnitt beskrivs respektive förtest med tillhörande resultat. Signifikansnivån för den statistiska analysen av förtesterna valdes till 0,05.

3.3.2 Förtest 1 - Kontroll av variabler

Experimentet syftar till att undersöka differentieringens inverkan på deltagarnas uppfattning av reseplaneraren och deras sannolika beteende i förhållande till personen. Detta gör det nödvändigt att kontrollera att det var just differentieringen, och inte var de faktiska karaktärsdragen hos reseledaren, som hade inverkan på deltagarnas svar. Detta undersöktes i Förtest 1 genom att tilldela de fyra experimentgrupperna en beskrivning av reseplaneraren med samma egenskaper i utseende och personlighet men utan information om hur reseplaneraren differentierade sig i förhållande till kollegorna. Informationen som

respondenterna tilldelades var således endast en beskrivning av reseplanerarens utseende (långt eller kort hår) och personlighet (extrovert eller introvert), utan information om hur reseledaren utmärkte sig gentemot kollegorna. Efter personbeskrivningen följde frågor som mätte intryck.

3.3.2.1 Resultat och analys av Förtest 1

Medelvärdesjämförelser och envägs ANOVA gjordes för att undersöka om respondenterna sedan tidigare hade preferenser till de variabler som valts som differentieringsgrund. För att underlätta analysen skapades först index baserat på medelvärdet av de tre frågor som mätte intryck (samma metodik som i huvudexperimentet). Frågeformuläret finns bifogat som bilaga, *avsnitt 8.2.2*. Reliabiliteten för dessa index kontrollerades med hjälp av *Cronbach's alpha* ($\alpha=0,954>0,7$) som uppgick till en nivå som anses ge intern konsistens (Bryman & Bell, 2011, s. 156-159; Söderlund, 2005, s. 142-148). Medelvärdet för indexet som representerar det totala intrycket jämfördes för respektive manipulation. Med anledning av att valet av variabler gjordes med avstamp i akademisk litteratur var det förväntade resultatet att medelvärdena endast skulle avvika marginellt från varandra och därmed att ANOVA testet inte skulle ge signifikant resultat ($p=0,045>0,05$). Resultatet av testet var enligt förväntan, tendenserna gick åt rätt håll och Förtest 1 bedömdes säkerställa begreppsvaliditet (Söderlund, 2005, s. 154-164).

3.3.3 Förtest 2 - Kontroll av manipulering

Deltagarna i Förtest 2 tilldelades samma personbeskrivning och manipulering som senare användes som material i huvudexperiment, här fanns alltså information om hur mycket reseplaneraren differentierade sig i förhållande till kollegorna. Frågorna som efterföljde personbeskrivningen i Förtest 2 skiljde sig dock mot huvudexperimentet och Förtest 1. Här efterfrågades respondenternas uppfattning av reseplanerarens allmänna differentiering, differentiering i utseende samt differentiering av personlighet i förhållande till kollegorna. Beskrivningen och frågorna finns bifogat som bilaga (*avsnitt 8.3.1 och 8.3.2*). På samma sätt som de tidigare beskrivna intrycksfrågorna användes här flerfrågemått vilket är ett sätt att hantera reliabiliteten i svaren. En kontroll av att deltagarna i experimentet uppfattade hur mycket reseplaneraren i personbeskrivningen differentierade sig var viktig för att, i kombination med Förtest 1, säkerställa validitet.

3.3.3.1 Resultat och analys av Förtest 2

För varje manipulation kartlades medelvärden och standardavvikelser. Genom att beräkna medelvärdet för frågorna som mätte allmän uppfattning av differentiering, respektive differentiering i utseende och i personlighet skapades även här index. Dessa index underlättade jämförelser av medelvärden för respektive manipulation. Samtliga tre index bedömdes vara reliabla utifrån dess nivå på *Cronbach's alpha* som översteg 0,7 (Söderlund, 2005, s. 142-148).

Förväntningarna på resultatet av Förtest 2 var att personbeskrivningen var tydlig nog att deltagarna uppfattat om reseledaren differentierade sig i personligheten, till utseendet eller både och, samt om denna differentiering skedde i hög eller låg grad det vill säga hur mycket reseledaren skiljde sig från kollegorna. Dessa förväntningar innebär att högst medelvärden för differentiering i utseende förväntades av manipulation 2 och 4 och högst medelvärden för differentiering i personlighet förväntades av manipulation 1 och 2 (se illustration av manipuleringen i Figur 1). Medelvärdena för indexet som mätte allmän differentiering förväntades vara högst i manipulation 2 där reseledaren differentierade sig i hög grad i både utseende och personlighet, sedan följer manipulation 1 och 4 och som lägst manipulation 3.

Resultaten av medelvärdesjämförelse för de tre indexen i respektive manipulation stämde överens med det förväntade mönstret. Trots detta granskades även respondenternas svar separat. Anledningen till detta är att Förtest 2 valdes som manipuleringskontroll, istället för att även inkludera frågorna tillhörande Förtest 2 i huvudstudien, vilket innebar att noggrannhet var av yttersta vikt. Grunden till detta beslut var att begränsa undersökningens längd och på så sätt öka sannolikheten att deltagarna kan koncentrera sig genom samtliga frågor. Vid en undersökning av de enskilda respondenterna kan urskiljas att majoriteten av deltagarna uppfattat differentieringen i personbeskrivningen som önskat men att resultatet framför allt i manipulation 4 kunde förbättras. Där hade endast 40 % uppfattat differentieringen i personbeskrivningen korrekt. Av denna anledning förtydligades differentieringen i personbeskrivningen ytterligare och Förtest 2 upprepades. De nya resultaten visade att deltagarna uppfattat personbeskrivningen marginellt bättre vilket gjorde att denna personbeskrivning sedan användes i experimentet.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt följer presentation av studiens resultat och utredning för hur dessa förhåller sig till de tidigare presenterade hypoteserna. Avsnittet är strukturerat i kronologisk ordning och följer strukturen som illustrerades vid presentation av hypoteserna samt i metodavsnittet (Del 1, Del 2 och Del 3). Som motiverat i metodavsnittet (delavsnitt 3,2,3) valdes signifikansnivån till 0,05 i Del 1 och 0,1 valdes i Del 2 och 3.

4.1 Del 1 – Intryck av differentiering

Resultatet av tvåvägs ANOVA presenteras i tabell 3 och 4 nedan. Beroende variabeln i variansanalysen utgörs av det tidigare beskrivna index som skapades av de tre frågorna som behandlade intryck (tre frågor; $\alpha=0,913$). Tabellerna visar hur ANOVA analysen påvisar en huvudeffekt i intryck mellan hög och låg differentiering i utseende respektive personlighet. Vidare påvisas även en signifikant interaktionseffekt mellan de två differentieringsgrunderna.

Variabelkombination	Manipulation	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
Låg differentiering i utseende, Hög differentiering i personlighet	Långt hår och extrovert	30	8,4778	1,01590
Hög differentiering i utseende, Hög differentiering i personlighet	Kort hår och extrovert	29	8,5977	1,23565
Låg differentiering i utseende, Låg differentiering i personlighet	Långt hår och introvert	29	6,6322	1,37825
Hög differentiering i utseende, Låg differentiering i personlighet	Kort hår och introvert	30	8,0778	1,73467

Tabell 3: Resultat av tvåvägs ANOVA - medelvärden och standardavvikelse

Variabler	Frihetsgrader	F	Signifikansnivå	η^2 Partiell
Differentiering i personlighet	1	22,067	0,000	0,162
Differentiering i utseende	1	9,665	0,002	0,078
Differentiering i personlighet * Differentiering i utseende	1	6,931	0,010	0,057

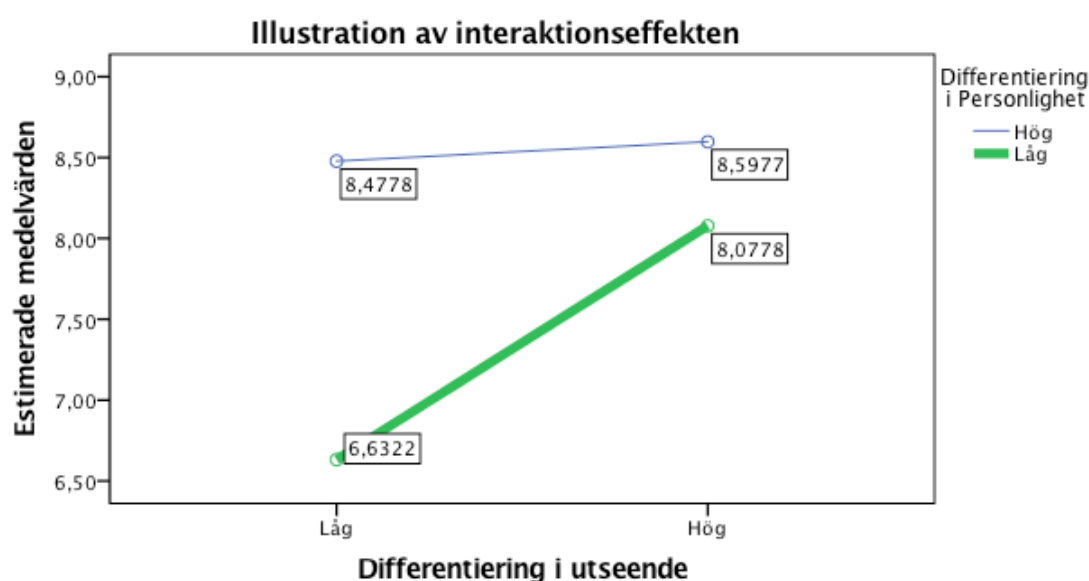
Tabell 4: Resultat av tvåvägs ANOVA – F-värde, signifikansnivå och η^2 Partiell

Medelvärdena från ANOVA analysen struktureras sedan in i modellen som utgjorde strukturen för manipulationen i personbeskrivningen, se *Figur 5* nedan.

Medelvärden för intrycket			
Grad av differentiering i personlighet	Hög 8,5367	1. Långt hår och extrovert 8,4778	2. Kort hår och extrovert 8,5977
	Låg 7,3672	3. Långt hår och introvert 6,6322	4. Kort hår och introvert 8,0778
		Låg 7,5706	Hög 8,3333
Grad av differentiering i utseende			

Figur 5: Medelvärden för intrycket i respektive manipulation

Figuren illustrerar huvudeffekten av ANOVA analysen där medelvärdet för uppfattat intryck är högst vid hög grad av differentiering i både personlighet och utseende. Detta medelvärde är i sin tur högre än dimensionerna där differentieringen är hög i ett attribut och låg i det andra attributet (dimension 1 och 4). Lägst medelvärde och följaktligen lägst nivå av uppfattat intryck (minst positivt) finns i dimensionen med låg differentiering i båda attributen. Detta innebär att det finns stöd för hypoteserna H1a, H1b och H1c som presenterades i *avsnitt 2.4*. Avläsning av eta kvadrat (η^2_{Partiell} i *Tabell 4*) visar att variansen i den beroende variabeln, deltagarnas intryck, till största del beror på differentiering i personlighet. Interaktionseffekten mellan differentiering i personlighet och differentiering i utseende preciseras ytterligare i grafen nedan (*Figur 6*).

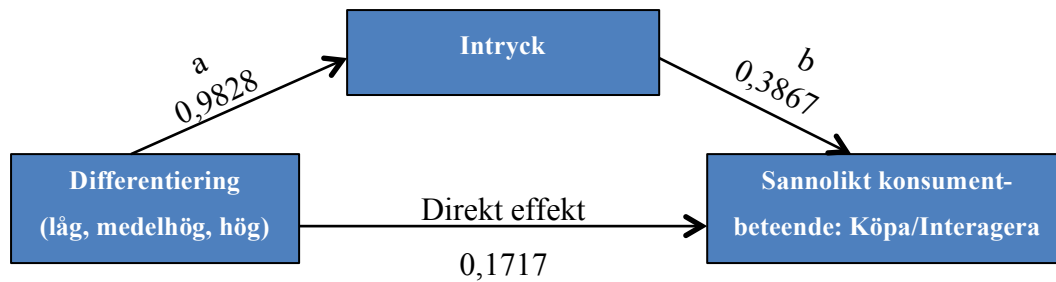


Figur 6: Interaktionseffekt mellan differentieringsgrunderna

Linjerna i grafen är inte parallella, detta tyder på den signifikanta interaktionseffekten som påvisades. Grafen indikerar att effekten av hög och låg differentiering i personlighet beror på intrycket av differentieringen i utseende. Givet hög differentiering i utseende har det inte så stor betydelse för intrycket om differentieringen i personlighet är hög eller låg. Om differentieringen i utseende däremot är låg har hög differentiering i personlighet stor inverkan på vilket intryck som uppfattas. För att ytterligare utvärdera interaktionseffekten för att undersöka var de signifikanta skillnaderna befinner sig kompletterades grafen med test av enkla effekter (*simple effects*). Resultatet av testet var följande: för låg differentiering i utseende gav hög differentiering i personlighet ett markant bättre intryck ($F(1,114)=26,866$, $p=0,000<0,05$, $\eta^2=0,191$) och för hög differentiering i utseende gav varken hög eller låg differentiering i personlighet någon signifikant effekt ($F(1,114)=2,132$, $p=0,147>0,05$, $\eta^2=0,018$). För hög differentiering i personlighet visade testet av enkel effekt att varken hög eller låg differentiering i utseende hade någon signifikant effekt ($F(1,114)=0,113$, $p=0,737>0,05$, $\eta^2=0,001$) men däremot för låg differentiering i personlighet ledde hög differentiering i utseende till ett bättre intryck ($F(1,114)=16,482$, $p=0,000<0,05$, $\eta^2=0,126$).

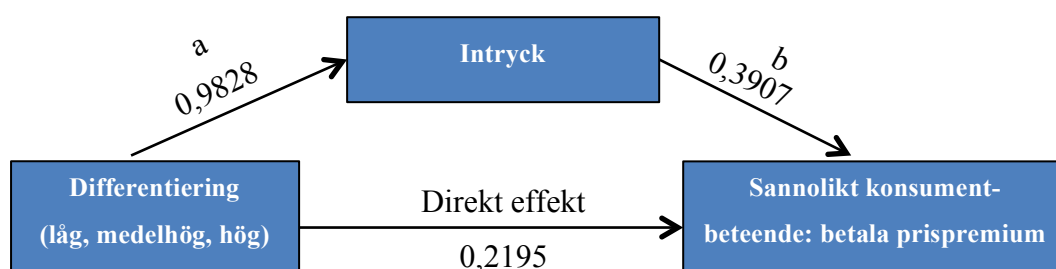
4.2 Del 2 – Samband mellan differentiering, intryck och sannolikt beteende

Utfallet av Hayes mediatoranalys för de tre respektive sannolika konsumentbeteendena presenteras i nedanstående tre figurer (Figur 7, 8 och 9). Mer utförliga resultat från mediatoranalysen presenteras som bilaga i *avsnitt 8.4.3*. Nedan presenteras *Figur 7* som illustrerar hur differentieringen har en positiv relation till uppfattat intryck ($a=0,9828$, $p<0,001$) och hur intrycket i sin tur påverkar sannolika konsumentbeteendet att vilja interagera med det personliga varumärket alternativt köpa tjänsten om det personliga varumärket erbjuder en tjänst ($b=0,3867$, $p<0,001$). Med hjälp av *bootstrap* metoden undersöktes den indirekta effekten (ab) och resultatet visade att intrycket medierar relationen mellan differentiering och sannolikhet att köpa/interagera (konfidensintervallet inkluderade ej noll, undre gräns: 0,1378 och övre gräns: 0,6944). Detta innebär att graden av differentiering leder till ett intryck (Del 1 av analysen visade att högre grad av differentiering gav mer positivt intryck) som i sin tur har positiv inverkan på sannolikheten för köp/interaktion. Det fanns inget underlag för att differentieringen påverkade sannolikheten att köpa/interagera oberoende av effekten som genererades av intrycket (direkt effekt= $0,1717$, $p=0,6271$). Sammantaget ger resultaten från analys Del 1 och resultatet från denna mediatoranalys stöd för hypotes H2a.



Figur 7: Mediatoranalys med beroende variabel sannolikhet att köpa/interagera

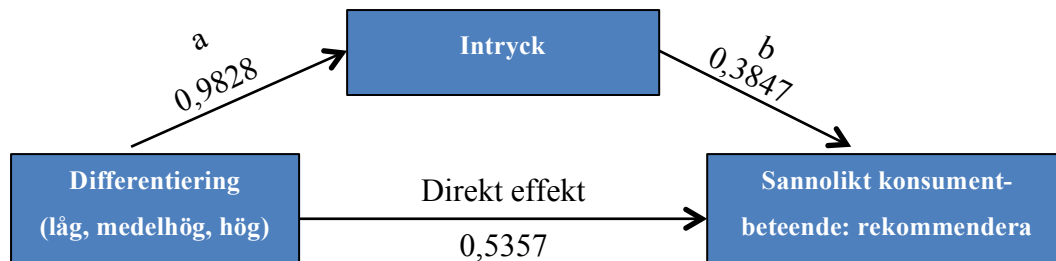
Mediatoranalysen som genomfördes för att undersöka om intrycket som ett personligt varumärke ger individer medierar relationen mellan differentiering och sannolikheten att betala prispremium, förutsatt att personliga varumärket erbjuder en tjänst, illustreras i *Figur 8*. Resultaten är i linje med de som tidigare presenterades i *Figur 7*. Differentiering visade sig förutsäga det uppfattade intrycket ($a=0,9828$, $p<0,001$) som i nästa steg gav positiv effekt på sannolikheten att betala prispremium ($b=0,3907$, $p=0,0100<0,1$). *Bootstrap* metoden resulterade i ett konfidensintervall mellan 0,1596 och 0,7148 vilket tyder på att intryck är en signifikant mediator i förhållandet mellan differentiering och sannolikheten att betala prispremium. Den direkta effekten, relationen mellan differentiering och sannolikhet att betala prispremium oberoende av hur positivt intryck som uppfattats, gav inte signifikanta resultat (direkt effekt=0,2195, $p=0,3303>0,1$). Tillsammans med utfallet av analys Del 1 ger detta underlag för att acceptera hypotes H2b.



Figur 8: Mediatoranalys med beroende variabel sannolikhet att betala prispremium

Den tredje mediatoranalysen som illustreras i *Figur 9* följde samma mönster som ovanstående. Resultatet från den indirekta effekten var positiv relation mellan differentiering och intryck ($a=0,9828$, $p<0,001$) samt för relationen mellan intryck och sannolikhet att rekommendera ($b=0,3847$, $p=0,0034<0,1$). Vidare visade mediatoranalysen att det uppfattade

intrycket medierar relationen mellan differentiering och sannolikhet att rekommendera det personliga varumärket (*bootstrap* konfidensintervall mellan 0,1697 och 0,6833). Följaktligen finns stöd för hypotes H2c.



Figur 9: Mediatoranalys med beroende variabel sannolikhet att rekommendera

4.3 Del 3 - Differentieringens konsekvenser

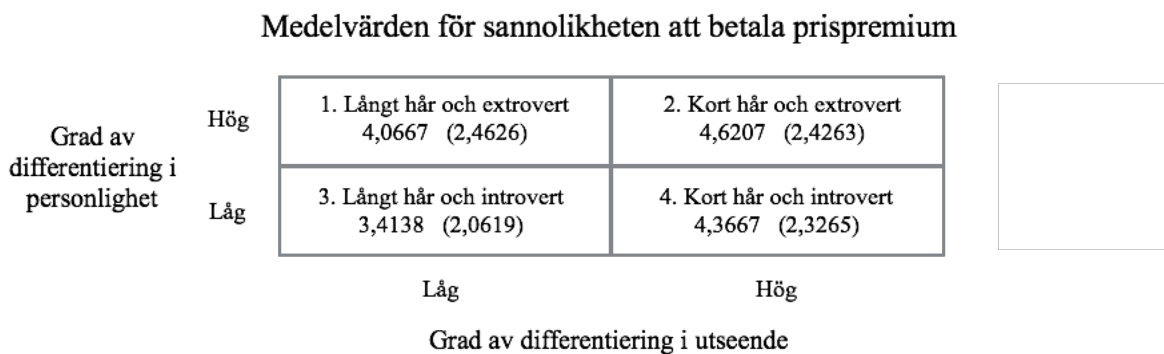
Resultaten från envägs ANOVA med de tre sannolika konsumentbeteendena som beroende variabler presenteras i nedan figurer (Figur 10, 11 och 12). Medelvärdena är strukturerade på samma sätt som manipulationerna illustrerades, inom parantes presenteras standardavvikelse för respektive medelvärde.

ANOVA analysen där sannolikhet att deltagarna vill köpa tjänsten som det personliga varumärket erbjuder utgjorde den beroende variabeln (illustrerad i Figur 10) resulterade i signifikanta skillnader mellan grupperna ($F(3,114)=2,405$ och $p=0,071<0,1$). Vidare pekar nivåerna på medelvärden att hög grad av differentiering i utseende ger betydande effekt på sannolikheten för köp. Resultaten ger däremot inte stöd för att hög grad av differentiering i båda dimensionerna ger högst sannolikhet att vilja interagera med det personliga varumärket, det finns inte stöd att acceptera hypotes H3a.

Medelvärden för sannolikheten att köpa			
Grad av differentiering i personlighet	Hög	1. Långt hår och extrovert 5,9000 (2,8690)	2. Kort hår och extrovert 6,2414 (2,9478)
	Låg	3. Långt hår och introvert 5,1379 (2,0129)	4. Kort hår och introvert 6,8000 (1,6484)
		Låg	Hög
Grad av differentiering i utseende			

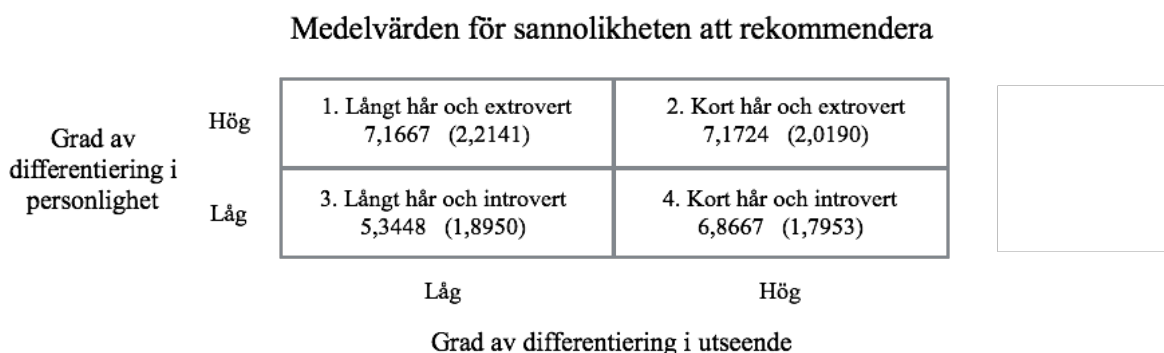
Figur 10: Medelvärden för sannolikheten att köpa i respektive manipulation

Med sannolikhet att betala prispremium som beroende variabel visade ANOVA analysen inte på några signifikanta resultat ($F(3,114)=1,547$ och $p=0,230>0,1$), se *Figur 11*. Detta innebär att differentieringen inte har någon signifikant effekt på sannolikheten att deltagarna vill betala prispremium för tjänsten som det personliga varumärket erbjuder. Vidare bekräftas detta med att medelvärdena i figuren understiger 5 vilket på den 10-gradiga skalan (från 1="inte alls sannolikt till 10="mycket sannolikt"), som respondenterna besvarat sannolikhetsfrågan med, motsvarar låg sannolikhet. Dessa resultat innebär att det inte finns underlag att acceptera hypotes H3b.



Figur 11: Medelvärden för sannolikheten att betala extra i respektive manipulation

Variansanalysen för differentieringens effekt på beroende variabeln sannolikhet att rekommendera (illustrerad i *Figur 12*) genererade signifikanta resultat ($F(3,114)=5,631$ och $p=0,001<0,1$). Medelvärdena visar att högre grad av differentiering har en positiv effekt på sannolikheten att deltagarna vill rekommendera personen, detta ger stöd att acceptera hypotes H3c.



Figur 12: Medelvärden för sannolikheten att rekommendera i respektive manipulation

4.4 Sammanställning av hypoteser och dess utfall

Hypoteser	Utfall
H1a: I en given situation kommer individer som anses differentiera sig mer i sitt utseende betraktas utstråla ett mer positivt intryck än individer som anses differentiera sig mindre i sitt utseende.	Accepteras
H1b: I en given situation kommer individer som anses differentiera sig mer i sin personlighet betraktas utstråla ett mer positivt intryck än individer som anses differentiera sig mindre i sin personlighet.	Accepteras
H1c: En kombination av hög grad av differentiering i både materiella och immateriella dimensioner leder till ett mer positivt intryck än kombinationen av hög grad av differentiering i materiella dimensioner och låg grad av differentiering i immateriella dimensioner, alternativt låg grad av differentiering i materiella dimensioner och hög grad av differentiering i immateriella dimensioner. Samtliga dessa kombinationer ger i sin tur ett mer positivt intryck än låg differentiering i materiella dimensioner och låg differentiering i immateriella dimensioner.	Accepteras
H2a: En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till ett mer positivt intryck. Det positiva intrycket leder i sin tur till att det är sannolikt att konsumenten vill interagera med individen. Relationen mellan differentieringen och sannolikt konsumentbeteende sker indirekt via intrycket.	Accepteras
H2b: En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till ett mer positivt intryck. Det positiva intrycket leder i sin tur till att det är sannolikt att konsumenten vill betala prisprenium för att ta del av det personliga varumärkets erbjudanden. Relationen mellan differentieringen och sannolikt konsumentbeteende sker indirekt via intrycket.	Accepteras
H2c: En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till ett mer positivt intryck. Det positiva intrycket leder i sin tur till att det är sannolikt att konsumenten vill rekommendera det personliga varumärket. Relationen mellan differentieringen och sannolikt konsumentbeteende sker indirekt via intrycket.	Accepteras
H3a: En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till högre sannolikhet att konsumenter vill interagera med individen (det personliga varumärket) än	Förkastas

när graden av differentiering är medelhög eller låg.	
H3b: En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till högre sannolikhet att konsumenter vill betala ett prispremium för att ta del av det personliga varumärkets erbjudanden. Sannolikheten är således högre än när graden av differentiering är medelhög eller låg.	Förkastas
H3c: En hög grad av differentiering i utseende (materiell dimension) och i personlighet (immateriell dimension) leder till högre sannolikhet att konsumenter vill rekommendera det personliga varumärket än när graden av differentiering är medelhög eller låg.	Accepteras

5. DISKUSSION, SLUTSATS OCH IMPLIKATIONER

Med utgångspunkt i studiens frågeställning: "Genererar differentiering som varumärkesstrategi samma positiva effekter för personer som för varumärken tillhörande företag?" samt studiens resultat i förhållande till den tidigare presenterade teorin förs nedan diskussion som slutligen leder fram till en slutsats.

5.1 Diskussion Del 1 – Intryck av differentiering

Resultaten visar att deltagarna fick ett mer positivt intryck av reseplaneraren Lisa (huvudpersonen i rollspelsexperimentet) och hennes personliga varumärke ju högre grad av differentiering som beskrivningen av Lisa uttryckte. Det positiva intrycket är ett resultat av deltagarnas varumärkesvetskap vilket i sin tur bygger på varumärkesimage och kännedom. När deltagarna tog del av beskrivningen av Lisas personliga varumärke genererades associationer. Bland dessa associationer fanns attributen av differentiering, dessa skiljer sig åt i olika grad mellan de fyra olika dimensionerna som Lisa beskrevs i. Då allt utöver differentieringen hölls konstant var det differentieringen som gjorde det möjligt för Lisa att framhäva önskade associationer som påverkade deltagarnas upplevelse och uppfattning av hennes varumärkesidentitet. Detta innebär att deltagarnas attityd till Lisa bygger på hennes image och ju högre grad av differentiering, desto mer positiv attityd utgör varumärkesassociationerna. Detta utgör basen för ett starkare varumärkeskapital. Vidare visade resultaten att dimensionerna av differentiering kompletterar varandra vilket tyder på att varumärkesteorin angående företags immateriella förmågor stämmer. Del 1 av studien visar således att en differentieringsstrategi kan vara lönsam för individer och deras personliga varumärken då den kan göra en individ mer omtyckt.

5.2 Diskussion Del 2 – Samband mellan differentiering, intryck och sannolikt beteende

Samtliga analyser i Del 2 resulterade i signifikant mediering vilket i kontexten innebär att differentieringen har en inverkan på deltagarnas intryck som i sin tur påverkar sannolikheten att rekommendera/interagera/betala prispremium. Detta belyser effekten som varumärkesteoretiska differentieringsstrategier kan ha på hur varumärken uppfattas och hur konsumenter tenderar att agera utifrån detta. Då högre differentiering, i enlighet med analys Del 1, visat sig ge ett positivt intryck och mediatoranalysen presenterat intryckets viktiga position i relationen mellan differentiering och sannolikt beteende är det möjligt att påstå att differentiering kan ligga till grund för företagets konkurrensfördelar. Konsumenters uppfattning av dessa fördelar har, i enlighet med diskussionen i Del 1, visat sig påverka deras intryck av varumärket vilket i sin tur ligger till grund för dess rykte. Eftersom konsumenter tenderar till att lita på det familjära kan ett mer positivt intryck och rykte öka sannolikheten för att konsumenter väljer att köpa det varumärket erbjuder. Differentieringen kan samtidigt göra det möjligt för företag att ta ut prispremium för sina produkter och tjänster. Resultaten av Del 2 tyder därmed på att samtliga effekter av differentieringen som testas i studien stämmer överens med varumärkesteori vilket antyder att varumärkesteori kan vara applicerbar på individer.

5.3 Diskussion Del 3 – Differentieringens konsekvenser

För att erhålla en mer djupgående analys undersöktes differentieringens effekt på deltagarnas konsumentbeteende, det vill säga sannolikheten att deltagarna vill interagera (köpa), betala prispremium och rekommendera.

5.3.1 Hög grad av differentiering ger delvis positiv effekt på sannolikhet till köp/interaktion

Resultaten av deltagarnas villighet att köpa tjänsten som Lisas personliga varumärke erbjuder visade att sannolikheten för köp var högst i dimensionen där Lisa enbart differentierade sig till det yttre (hög differentiering i utseende, låg differentiering i personlighet). Bortsett från detta följer övriga resultat ett mönster av att en högre grad av differentiering ökar sannolikheten för att kunderna vill köpa erbjudandet. Med anledning av att beskrivningen av Lisa som enbart differentierade sig i en yttre dimension avviker från detta mönster kan möjligheten att applicera varumärkesteori på individer ifrågasättas.

Dimensionerna där Lisa differentierar sig till utseendet (dimension 2 och 4) fick högst resultat vilket tyder på att deltagarna uppskattar när varumärken skiljer sig åt i yttre dimensioner. En möjlig förklaring till att deltagarna föredrar att Lisas personlighet, den inre dimensionen, inte särskiljer sig lika mycket kan vara för att de känner sig bekväma med det familjära. Det känns därför mer pålitligt, som ett mer säkert köp/interaktion, att interagera med en person som inte särskiljer sig personlighetsmässigt än om hon även hade differentierat sig i immateriella dimensioner (jämför dimension 2 och 4). Resultatet skulle alltså kunna översättas till att deltagarna föredrar personliga varumärken som särskiljer sig utseendemässigt men som samtidigt känns familjära i den inre dimensionen. Teorin för immateriella förmåner säger däremot att det vore mer rimligt om det var de immateriella tillgångarna som gav utmärkande resultat eftersom det främst är de immateriella tillgångarna som i längden är avgörande för hållbara konkurrensfördelar. Denna del av resultatet visar sålunda att möjligheten att tillämpa differentieringsstrategier på individer kan ifrågasättas.

5.3.2 Hög grad av differentiering ger inte positiv effekt på sannolikhet att betala extra

Resultaten av samtliga dimensioner visade ett medelvärde under fem vilket innebär att deltagarna generellt sett inte är villiga att betala mer för att få hjälp av Lisa (hennes personliga varumärke) i framtiden. Deltagarna var alltså inte tillräckligt övertygade, kan vara ett tecken på att differentieringsstrategin inte är applicerbar på individer när det angår att betala prispremium. Alternativt innebär detta att Lisa inte differentierade sig i tillräckligt hög grad för att deltagarna skulle kunna tänka sig att betala mer. Resultatet har troligen att göra med att deltagarna har tillgång till mycket information och känner att de, trots att inget pris presenteras i behandlingen, skulle kunna få ut ett bättre resultat/nivå av liknande tjänst på annat ställe, alternativt samma resultat/nivå fast till ett lägre pris någon annanstans. Utfallet blir således att en differentieringsstrategi för en person nödvändigtvis inte leder till möjligheter för prispremium vilket tyder på att varumärkesteori inte är applicerbart på individer.

5.3.3 Hög grad av differentiering ger positiv effekt på sannolikhet till rekommendation

Enligt analysen ökar sannolikheten att rekommendera Lisa som reseplanerare (rekommendera hennes personliga varumärke) till sina vänner som ska ut och resa desto högre grad hon differentierade sig. Däremot visar resultaten en signifikant skillnad beroende på i vilken dimension Lisa differentierar sig. Dimensionen där Lisa enbart differentierar sig i

personligheten (inre dimensionen) fick signifikant högre resultat än dimensionen där Lisa enbart differentierar sitt yttre. Resultatet för dimensionen där hon enbart differentierade sig i inre attribut fick nästan lika högt resultat som dimensionen där hon differentierade sig i både yttre och inre dimensioner vilket tyder på att deltagarna påverkas mer positivt, när det gäller att rekommendera, om individen differentierar sitt personliga varumärke till det inre (differentierar sin personlighet) än till det yttre (särskiljer sitt utseende). Den immateriella differentieringen verkar alltså, som i varumärkest teori, som ett skydd för det personliga varumärkets fortsatta framgångar. Detta kan möjligtvis förklaras av att deltagarna inte uppfattar differentieringen i den yttre dimensionen som en betydelsefull konkurrensfördel då den kan tänkas vara lättare för konkurrenter att imitera. Mer konkret kan detta alltså förklaras av att deltagarna, i experimentets kontext, anser det vara lättare för konkurrenterna att klippa håret kort än vad det är att ändra sin personlighet. Resultatet stämmer således överens med varumärkest teori som visar att varumärkets immateriella tillgångar har blivit allt mer viktiga och till och med anses vara en av företagens mest värdefulla tillgång. Vidare styrker detta resultat de studier som visar att det till viss del går att påverka kundernas villighet att rekommendera varumärken trots avsaknad av erfarenhet av tjänsten som erbjuds.

5.4 Slutsats

Sammanfattningsvis kan en differentieringsstrategi öka ett personligt varumärkes popularitet och varumärkeskapital, däremot har differentieringen olika effekter på sannolika konsumentbeteenden. Sannolikheten för att en person ska rekommendera ett personligt varumärke ökar med en högre grad av differentiering i båda dimensionerna medan sannolikheten för att interagera främst ökar vid differentiering i yttre dimensioner. En differentieringsstrategi tillämpad av en individ har däremot inte tillräckligt stor inverkan på varumärkeskapitalet för att andra personer ska anse det vara värt att betala prispremium för att ta del av tjänsten som det personliga varumärket erbjuder. Studiens resultat visar således att differentiering till viss del kan stärka ett personligt varumärke och öka dess varumärkeskapital men inte till lika stor grad som för företag. För att till fullo kunna besvara frågeställningen med ett *ja* hade resultaten behövt visa på att personliga varumärken kan dra nytta av differentieringens fördelar i termer av prispremium. Med anledning av detta är det slutgiltiga svaret på frågeställningen:

Differentiering som varumärkesstrategi genererar *till viss del* samma positiva effekter för personer som för varumärken tillhörande företag.

5.5 Implikationer

Studiens slutsats, att differentieringsstrategi till viss del är tillämpbar på individer, implicerar att individer med fördel kan studera och applicera varumärkest teori angående differentiering på sitt personliga varumärke och ta kontroll över utvecklingen av hur de uppfattas. Detta tyder på att begreppet personliga varumärken är ett lämpligt begrepp och är i linje med det Aaker (1989) uttrycker att företag bör göra, närmare bestämt hantera både sina materiella tillgångar och immateriella förmågor på ett sätt som verkar positivt för konkurrensfördelar. Genom att differentiera sig kan individer ta del av positiva konsekvenser i form av att ge andra ett mer positivt intryck, få ett bättre rykte och även öka sannolikheten att individer rekommenderar personliga varumärket. Om differentieringen sker utseendemässigt kan det personliga varumärket, givet att det erbjuder en tjänst, även öka sannolikheten att konsumenter köper erbjudandet. Dessa förmåner bedöms ha stor potential att utgöra incitament för allt fler människor att applicera differentieringsstrategi på sitt personliga varumärke. Detta skulle i längden kräva allt mer ansträngning och kreativitet för att hitta något unikt som skulle kunna användas för att differentiera sig, något som i framtiden vore intressant att studera (differentieringsmöjligheter över tid). Om många personer tillämpar differentieringsstrategi på sitt personliga varumärke är det även sannolikt att många individer börjar jämföra sitt personliga varumärke och dess prestation med andra, för att se om man differentierar sig tillräckligt för att nå förmåner. Detta kan vara på gott och ont men skulle troligen innebära en ökad risk för att allt fler människor skulle uppleva mer stress och prestationsångest och att den tidigare beskrivna självförbättringstrenden går från att vara en trend till att bli ett krav. Att ytterligare krav ställs på personliga varumärken kan tänkas innebära en risk för psykisk ohälsa då personliga varumärken, till skillnad från varumärken tillhörande företag, ofta rör sig på många marknader. Exempelvis är det sannolikt att en politiker, som offentlig person i sitt yrke, måste skilja på sitt arbetsliv och privatliv. Kanske att det i framtiden inte handlar om att vilja ta kontroll över sitt personliga varumärke, utan snarare blir ett måste för att inte gå miste om de förmåner som skulle kunna genereras. Skulle dessutom annan varumärkest teori appliceras, som exempelvis prisstrategier, kanske människan skulle frångå sin humana karaktär. Vem vet var det skulle sluta?

Om man däremot vänder på resonemanget och förutsätter att människor klarar att hantera den ökade risk som uppkommer om differentieringsstrategier tillämpas av allt fler personliga varumärken, ger implikationerna en ljusare bild av framtiden. Med utgångspunkt i studiens

resultat kan personliga varumärken, med hjälp av varumärkesteoritiska differentieringsstrategier, styrka sitt eget varumärke. Personliga varumärken med högt varumärkeskapital är både betydelsefulla för individen och dess möjlighet för framtida arbetskarriär och personliga utveckling, men personliga varumärken kan även fungera som marknadsföring för det land som individen kommer ifrån. Svenska personliga varumärken som Björn Borg, Zlatan Ibrahimovic, Peter Forsberg och Zara Larsson har med sina personliga varumärken i olika utsträckning fungerat som ikoner för Sverige som nation. Personliga varumärken med så högt varumärkeskapital som de ovan nämnda är sällsynta men om varumärkest teori tillämpas aktivt av fler individer kan det möjligtvis komma att bli mer vanligt.

6. BEGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA FORSKNING

6.1 Begränsningar

Trots att studien har genomförts med noggrannhet finns några begränsningar som bör noteras, dessa presenteras nedan. Avslutningsvis presenteras även förslag på framtida forskning.

Att huvudexperimentet inte innehöll någon manipulationskontroll kan ifrågasättas och utgör en begränsning i studiens utförande. Motivationen till att den uteslöts var att begränsa huvudexperimentets längd och komplexitet. Att ta ställning till sina intentioner till en person som man inte träffat tidigare kan dessutom kännas onaturligt, därav var strävan att underlätta för respondenterna i största möjliga mån. Med anledning av detta placerades istället manipulationskontrollen i Förtest 2 som genomfördes två gånger med en justering av personbeskrivningen mellan tillfällena. Trots skillnader i grad av betonad differentiering vid de två tillfällena som Förtest 2 genomfördes så uppfattade majoriteten av respondenterna manipulationen som önskat. Hade samma typ av manipulationskontroll som genomfördes i Förtest 2 varit en del av huvudexperimentet hade det inneburit att respondenterna fått svara på 2,5556 gånger så många frågor (23 frågor istället för 9). Detta bedömdes kunna ha negativ inverkan på respondenternas koncentration vilket potentiellt hade resulterat i missvisande svar.

Vidare utgör mängden deltagare i experimentet en begränsning i studiens resultat. Genomförandet av experimentet, med andra ord själva datainsamlingen, genomfördes (som tidigare motiverat) med papper och penna vilket resulterade i ett bortfall på två respondenter som inte tillhandahöll fullständiga svar. Om studien replikeras är det således fördelaktigt att inkludera en säkerhetsmarginal av deltagare i varje experimentgrupp, detta för att säkerställa att en tillräcklig mängd fullständiga svar finns att tillgå till analys av insamlad data. Mängden deltagare i vår studie bidrog till att signifikansnivån i de statistiska analyserna valdes inom spannet 5 % - 10 %, detta bör tas i beaktning vid avläsning av resultaten. Vidare bör generaliserbarheten av studiens resultat beaktas med försiktighet då deltagarnas möjlighet att representera den svenska befolkningen inte har säkerställts.

6.2 Framtida forskning

Vid val av vilka attribut som i studien skulle utgöra differentieringsgrunder användes teori från psykologins forskningsområde. Att extrovert/introvert utgjorde differentieringsgrunden för personlighet var tack vare Jennifer Aakers forskning om personlighetsegenskaper i förhållande till varumärken och dess samband med *Big Five*. Det vore intressant att se om även medgörlighet, äkthet eller andra immateriella tillgångar gav liknande resultat. Detta eftersom immateriella tillgångar har uttryckts vara ett utav företagens mest värdefulla tillgångar.

Studios resultat och slutsats väcker intresse att undersöka vad som hade krävts av Lisa för att hennes personliga varumärke även skulle kunna ta del av fördelar i form av prispremium, förutsatt att hennes personliga varumärke erbjuder en tjänst. Möjligen hade hon behövt differentiera sig ytterligare, eller i multipla egenskaper i någon av dimensionerna, alternativt är differentiering inte en möjlig strategi för att nå prispremiumer med sitt personliga varumärke. Avslutningsvis vore det intressant att göra en liknande studie där personen som beskrivs istället har ett manligt kön. Fungerar effekterna av differentiering på samma sätt hos samtliga individer?

7. Referenser

- Aaker, D. A. (1989). Managing assets and skills: The key to A sustainable competitive advantage. *California Management Review*, 31(2), 91-106.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, Toronto, Oxford, Singapore, Sydney: The Free Press, Maxwell MacMillan Canada, Maxwell MacMillan International.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahola, A. (u.å.). About Angela Ahola. Retrieved from <http://www.angelaahola.com/about-us/>
- Ahola, A. (1998). *Effekten av hårlängd, hårfärg och kosmetika på bedömningar av kvinnors personlighet och yrke*. Unpublished manuscript.
- Álvarez del Blanco, R. (2010). *Personal brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Amoako, G. K., & Adjaisson, G. K. (2012). A non-empirical analysis of the relationship between personal branding and individual performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(3), 117-128.
- Arruda, W. (a). (u.å.). Personal branding. Retrieved from <http://www.reachpersonalbranding.com/about/personal-branding/>
- Arruda, W. (b). (u.å.). What is personal branding? Retrieved from http://www.reachbrandingclub.com/whatis_personal_branding.html
- Azoulay, A., & Kapferer, J. -. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Henry Stewart Publications*, 11(2), 143-155.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Brülde, B. (2010). *Hur viktigt är det att vara lycklig?: Om lycka, mening och moral* Bonnier Existens.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed.) Oxford University Press.

- Carlsson, A. (2013). *Från idé till succé : En högst personlig inspirationsbok* (1st ed.). Stockholm: Norstedts.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 339-350.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Conn, S. R., & Ramanaiah, N. V. (1990). Factor structure of the comrey personality scales, the personality research Form—E, and the five-factor model. *Psychological Reports*, 67, 627-632.
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage - what it is, what it isn't. *Business Horizons*, , 54-61.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation? *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Eklund, F., & Littlefield, B. (2015). *Sälj! : Konsten att sälja vad som helst till vem som helst* [The Sell the secrets to selling anything to anyone] (1st ed.). Stockholm: Ekerlids.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and retailer loyalty: Past behavior and future intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 120-127.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer- based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Gilbert, X. & Strebel, P., (1989). Taking advantage of industry shifts. *European Management Journal*, 7(4), 398-402.
- Grönholm, M. (u.å.). Den viktigaste marknadsföringsstrategin. Retrieved from <http://micco.se/2009/05/den-viktigaste-marknadsforingsstrategin/>
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hågård, C. (u.å.). Stick ut. Retrieved from <http://www.stickut.nu>
- Kapferer, J. -. (2008). *The new strategic brand management* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kaputa, C. (2012). *You are a brand!: How smart people brand themselves for business success* (2nd ed.). Boston/London: Nicholas Brealey Publishing.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
doi:10.1080/13527260902757530
- Keller, K. L. (2013). In Wall S., Gardner E. and Jackson S. (Eds.), *Strategic brand management* (Global Edition ed.). Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly : McQ*, 18(3), 307-343.
- Levitt, T. (1980, Januari). Marketing success through Differentiation—of anything. *Harvard Business Review*,
- MacMillan, I. C., & McGrath, R. G. (1997, Juli-Agusti). Discovering new points of differentiation. *Harvard Business Review*, , 133-145.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1986). Clinical assessment can benefit from recent advances in personality psychology. *American Psychologist*, 41(9), 1001-1003.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you* (1st ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Peters, T. (1997, Augusti-September). The brand called you. *Fast Company*,
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. New York, London: The Free Press, Collier MacMillan.
- Porter, M. E. (2011). *The competitive advantage of nations*. New York: Simon & Schuster.
- Prophet. (2009). *Reputation winners and losers*. (). www.prophet.com: Prophet.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.

- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. doi:10.1362/0267257054307381
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått: I marknadsundersökarens värld* (1st ed.) Malmö: Liber.
- Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor* (1st ed.) Malmö: Liber.
- Speakers.com. (u.å.). Catherine Kaputa. Retrieved from <http://www.speakers.com/Speaker/Catherine-Kaputa-speaker-biography>
- Suraiya, E. (2016). Två nya kontorshus i Danderyds centrum intressanta områden. Retrieved from <https://www.lokalguiden.se/artiklar/tva-nya-kontorshus-i-danderyds-centrum>
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- The American Marketing Association. (u.å.). Dictionary. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- The Hofstede Centre. (u.å.). Sweden. Retrieved from <https://geert-hofstede.com/sweden.html>
- Yasin, N. M., Noor, N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

8. Bilagor

8.1 Ordlista

Emotionell stabilitet = Neuroticism

Exaltation = Excitement

Extraversion = Extraversion

Färdighet = Skill

Kompetens = Competence

Konsumentbaserat varumärkeskapital = Customer based brand equity

Medgörlighet = Agreeableness

Robusthet = Ruggedness

Samvetsgrannhet = Conscientiousness

Sofistikation = Sophistication

Varumärke = Brand

Varumärkes-vetskap = Brand knowledge (Brand image + Brand awareness)

Varumärkesassociationer = Brand associations

Varumärkesidentitet = Brand identity

Varumärkesimage = Brand image

Varumärkeskapital = Brand equity

Varumärkeskännedom = Brand awareness

Varumärkespersonlighet = Brand personality

Äkthet = Sincerity

Öppenhet = Openness

8.2 Förtest 1

8.2.1 Behandlingen

8.2.1.1 Manipulation 1: Långt hår och extrovert

Du har precis vunnit en skräddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skräddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Lisa har långt hår och är en självsäker och pratsam person som är bestämd och driftig i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.2.1.2 Manipulation 2: Kort hår och extrovert

Du har precis vunnit en skräddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skräddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Lisa har kort hår och är en självsäker och pratsam person som är bestämd och driftig i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.2.1.3 Manipulation 3: Långt hår och introvert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Lisa har långt hår och är eftertänksam i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.2.1.4 Manipulation 4: Kort hår och introvert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Lisa har kort hår och är eftertänksam i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.2.2 Frågorna

Vilket intryck får du av Lisa?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Negativ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positiv
Gillar inte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar

8.2.3 Resultaten

Beroende variabel: Intryck

Variabelkombination	Medelvärde	Standardavvikelse
Långt hår och extrovert	7,40	1,51658
Kort hår och extrovert	9,00	1,37437
Långt hår och introvert	7,73	2,04668
Kort hår och introvert	7,53	1,44530

8.3 Förtest 2

8.3.1 Behandlingen

8.3.1.1 Manipulation 1: Långt hår och extrovert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Lisa har långt hår, precis som alla andra på hennes avdelning som också har långt hår. Detta gör att Lisas utseende är enhetligt med hennes kollegors utseende.

Däremot skiljer sig Lisas personlighet från hennes kollegors personligheter eftersom hon, jämfört med alla andra på avdelningen, är en självsäker och pratsam person som är bestämd och driftig i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.3.1.2 Manipulation 2: Kort hår och extrovert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Jämfört med kollegorna på jobbet har Lisa ett annorlunda utseende eftersom hon, till skillnad från alla andra kollegor som har långt hår, istället har kort hår. Detta gör att Lisa har ett avvikande utseende på avdelningen hon jobbar på. Dessutom skiljer sig Lisas personlighet från hennes kollegors personligheter eftersom hon, jämfört med alla andra på avdelningen, är en självsäker och pratsam person som är bestämd och driftig i sitt

handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.3.1.3 Manipulation 3: Långt hår och introvert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Lisa har långt hår, precis som alla andra på hennes avdelning som också har långt hår. Detta gör att Lisas utseende är enhetligt med hennes kollegors utseende. Dessutom är Lisas personlighet i enlighet med hennes kollegors personlighet eftersom hon, precis som alla andra kollegor, är eftertänksam i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.3.1.4 Manipulation 4: Kort hår och introvert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Jämfört med kollegorna på jobbet har Lisa ett annorlunda utseende eftersom hon, till skillnad från alla andra kollegor som har långt hår, istället har kort hår. Detta gör att Lisa har ett avvikande utseende på avdelningen hon jobbar på. Däremot är Lisas personlighet i enlighet med hennes kollegors personlighet eftersom hon, precis som alla andra kollegor, är eftertänksam i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.3.2 Frågorna

Hur väl tycker du följande påståenden stämmer in på Lisa? - Ringa in ditt svar

Helhet:

Lisa är annorlunda jämfört med hennes kollegor.

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

Lisa är olik sina kollegor.

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

Lisa särskiljer sig från sina kollegor.

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

Lisa har differentierat sig gentemot sina kollegor.

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

Personlighet

Lisas personlighet är annorlunda jämfört med hennes kollegors personligheter.

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

Lisas personlighet avviker från sina kollegors personligheter.

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

Lisas personlighet är olik hennes kollegors personligheter.

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

Lisas personlighet särskiljer sig från sina kollegors personligheter.

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

Lisas personlighet är differentierad gentemot hennes kollegors personligheter.

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

Utseende

Lisa utseende är annorlunda jämfört med hennes kollegors utseende.

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

Lisas utseende avviker från hennes kollegors utseende.

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

Lisas utseende är olik sina kollegors utseende.

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

Lisas utseende särskiljer sig från sina kollegors utseende.

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

Lisas utseende är differentierat gentemot hennes kollegors.

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

Två frågor om dig

Kön: Man Kvinna Övrigt Ålder: _____

8.3.3 Index av uppfattad differentiering

Index	α
Allmän differentiering (frågor om helheten ovan)	0,936
Differentiering i utseende (frågor om utseendet ovan)	0,987
Differentiering i personlighet (frågor om personlighet ovan)	0,989

8.3.4 Resultaten

Manipulation 1: Långt hår och extrovert

Variabel (index)	Medelvärde	Standardavvikelse
Allmän differentiering	6,2000	1,50333
Differentiering i personlighet	6,5667	1,78963
Differentiering i utseende	2,5667	1,38744

Manipulation 2: Kort hår och extrovert

Variabel (index)	Medelvärde	Standardavvikelse
Allmän differentiering	7,3500	1,60312
Differentiering i personlighet	7,2083	1,27203
Differentiering i utseende	6,7500	0,39675

Manipulation 3: Långt hår och introvert

Variabel (index)	Medelvärde	Standardavvikelse
Allmän differentiering	3,3600	2,19727
Differentiering i personlighet	3,1333	1,38142
Differentiering i utseende	2,5000	1,06719

Manipulation 4: Kort hår och introvert

Variabel (index)	Medelvärde	Standardavvikelse
Allmän differentiering	5,4400	2,23338
Differentiering i personlighet	4,5000	1,55456
Differentiering i utseende	6,6000	2,06694

8.4 Experimentet

8.4.1 Behandlingen

8.4.1.1 Manipulation 1: Långt hår och extrovert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Lisa har långt hår, precis som alla andra på hennes avdelning som också har långt hår. Detta gör att Lisas utseende är enhetligt med hennes kollegors utseende.

Däremot skiljer sig Lisas personlighet från hennes kollegors personligheter eftersom hon, jämfört med alla andra på avdelningen, är en självsäker och pratsam person som är bestämd och driftig i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.4.1.2 Manipulation 2: Kort hår och extrovert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Jämfört med kollegorna på jobbet har Lisa ett annorlunda utseende eftersom hon, till skillnad från alla andra kollegor som har långt hår, istället har kort hår. Detta gör att Lisa har ett avvikande utseende på avdelningen hon jobbar på. Dessutom skiljer sig Lisas personlighet från hennes kollegors personligheter eftersom hon, jämfört med alla andra på avdelningen, är en självsäker och pratsam person som är bestämd och driftig i sitt

handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.4.1.3 Manipulation 3: Långt hår och introvert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Lisa har långt hår, precis som alla andra på hennes avdelning som också har långt hår. Detta gör att Lisas utseende är enhetligt med hennes kollegors utseende. Dessutom är Lisas personlighet i enlighet med hennes kollegors personlighet eftersom hon, precis som alla andra kollegor, är eftertänksam i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.4.1.4 Manipulation 4: Kort hår och introvert

Du har precis vunnit en skraddarsydd resa till Frankrike av en resebyrå som riktar sig till privatpersoner. För att företaget ska kunna skraddarsy din resa kommer du att få välja en av sju resebokare som ska hjälpa dig boka transport, restauranger och hotell i tre valfria städer.

En av resebokarna du kan välja är Lisa. Hon är 29 år och har arbetat på resebyrån sedan sju år tillbaka. Lisa trivs väldigt bra på sitt jobb då resor är ett av hennes största intressen samtidigt som hon har en god relation till alla kollegor och kommer bra överens med samtliga. För närvarande är det enbart kvinnor anställda på hennes avdelning vilket Lisa själv anser ha både för- och nackdelar. Jämfört med kollegorna på jobbet har Lisa ett annorlunda utseende eftersom hon, till skillnad från alla andra kollegor som har långt hår, istället har kort hår. Detta gör att Lisa har ett avvikande utseende på avdelningen hon jobbar på. Däremot är Lisas personlighet i enlighet med hennes kollegors personlighet eftersom hon, precis som alla andra kollegor, är eftertänksam i sitt handlande. Lisa drömmer om att en dag starta upp en egen resebyrå men tror att det kan komma att dröja några år tills det är möjligt för henne.

8.4.2 Frågorna

Vilket intryck får du av Lisa?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Negativ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positiv
Gillar inte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gillar

Hur sannolikt är det att du skulle låta Lisa hjälpa dig skraddarsy din resa?

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

Hur sannolikt är det att du skulle prata om Lisa med dina vänner?

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

Hur sannolikt är det att du skulle prata gott om Lisa med dina vänner?

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

Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Lisa till vänner som ska ut och resa?

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

Hur sannolikt är det att du skulle köpa en resa med Lisas hjälp i framtiden?

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

Hur sannolikt är det att du skulle betala lite extra/mer för att Lisa ska hjälpa dig boka en resa i framtiden?

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

Två frågor om dig

Kön: Man Kvinna Övrigt Ålder: _____

8.4.3 Mer utförliga resultat av mediatoranalyserna

		Mediator: Intryck				Beroende variabel: sannolikhet att köpa/interagera		
<i>Antecedent variable</i>		<i>Koefficient</i>	<i>Standard error</i>	<i>p</i>		<i>Koefficient</i>	<i>Standard error</i>	<i>p</i>
Oberoende variabel: Differentiering	a	0,9828	0,1843	<0,001	Direkt effekt	0,1717	0,3524	0,6271
Mediator: Intryck	-	-	-	-	b	0,3867	0,1591	0,0166
		R ² =0,1969 F(1,116)=28,4391, p<0,001				R ² =0,0723 F(2,115)=4,4807, p=0,0134		

		Mediator: Intryck				Beroende variabel: sannolikhet att betala prispremium		
<i>Antecedent variable</i>		<i>Koefficient</i>	<i>Standard error</i>	<i>p</i>		<i>Koefficient</i>	<i>Standard error</i>	<i>p</i>
Oberoende variabel: Differentiering	a	0,9828	0,1843	<0,001	Direkt effekt	0,2195	0,3303	0,5077
Mediator: Intryck	-	-	-	-	b	0,3907	0,1491	0,0100
		R ² =0,1969 F(1,116)=28,4391, p<0,001				R ² =0,0875 F(2,115)=5,5108, p=0,0052		

		Mediator: Intryck				Beroende variabel: sannolikhet att rekommendera		
<i>Antecedent variable</i>		<i>Koefficient</i>	<i>Standard error</i>	<i>p</i>		<i>Koefficient</i>	<i>Standard error</i>	<i>p</i>
Oberoende variabel: Differentiering	a	0,9828	0,1843	<0,001	Direkt effekt	0,5357	0,2849	0,0626
Mediator: Intryck	-	-	-	-	b	0,3847	0,1286	0,0034
		R ² =0,1969 F(1,116)=28,4391, p<0,001				R ² =0,1591 F(2,115)=10,8762, p<0,001		