

2009

Handelshögskolan i
Stockholm

Kandidatuppsats i
konsumentmarknadsföring
VT 2009

ABSTRACT

Konsumentinvolvering i produktutvecklingsprocessen, *co-creation*, tillämpas i skrivande stund av ett stort antal företag. Tidigare forskning undersöker hur attityden hos de konsumenterna som själva deltar i *co-creation* påverkas, medan mycket lite är sagt om *co-creations* effekt på attityden hos de konsumenterna som enbart observerat att *co-creation* ägt rum. Attityden hos denna observerande del av konsumentkollektivet, som innefattar betydligt fler konsumenter, borde vara av högre relevans för företagets beslut om att använda eller inte använda sig av *co-creation*.

Föreliggande uppsats syftar till att undersöka hur observerad *co-creation* påverkar konsumenters attityd och köpintentioner. Vidare är syftet att utreda huruvida effekter av observerad *co-creation* påverkas av om företagets varumärke är starkt eller svagt. Vi genomför en experimentell studie där de oberoende variablerna *co-creation*/ej *co-creation*, samt starkt varumärke/svagt varumärke, kombineras i fyra respondentgrupper. Vi finner, när företagets varumärke är svagt, att *co-creation* har en positiv inverkan på observerande konsumenters attityd medan, när företagets varumärke är starkt, att attityden är opåverkad.

[CO-CREATIONAL EFFECTS – en studie i betydelsen av varumärkets styrka]

Författare
Sofie Ek, 20915
Annica Johansson, 21035
Handledare
Henrik Sjödin

Framläggning 1 juni, 2009
Opponent
Henrik Engervall
Pierre Jarméus

TACK TILL

Henrik Sjödin

-

vår eminente handledare
för inspiration och lite lugn i stormen

John Bauergymnasiet i Halmstad

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	5
1.1 Bakgrund	6
1.2 Tidigare forskning.....	7
1.3 Problemområde	7
1.4 Syfte	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Förväntat kunskapsbidrag.....	9
1.7 Definitioner	9
1.8 Disposition	10
2. TEORI OCH HYPOTESER	11
2.1 Upplevd kontroll och påverkan.....	11
2.2 Varumärkesstyrka	12
2.2.1 Brand equity bestämmer varumärkets styrka.....	12
2.2.3 Starka varumärken har det lättare	12
2.2.2 Företag signalerar till sina konsumenter.....	13
2.3 Attityd	14
2.3.1 Attityder är utvärderingar.....	14
2.3.2 Attitydförändringar sker på olika sätt.....	15
2.4 Köpintentioner	19
2.4.1 Attityd och beteende	19
2.5 Sammanställning hypoteser.....	21
3. METOD	22
3.1 Litteraturstudie	22
3.2 Vetenskaplig ansats	22
3.3 Förstudie	23
3.3.1 Manipulationskontroll.....	23
3.3.2 Skala	23
3.3 Huvudstudie	24
3.3.1 Studiedesign	24
3.4. Urval och insamling av data	26
3.5. Undersökningsvariabler och mått.....	27
3.6 Studiens tillförlitlighet.....	29

3.6.1 Reliabilitet	29
3.6.2 Validitet	29
3.7 Analysmetod och verktyg.....	30
4. RESULTAT & ANALYS	31
4.1 Kontroll av påverkande faktorer	31
4.2 Hypotesprövning - Starkt varumärke.....	31
4.2.1 Co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan	31
4.2.2 Co-creations effekt på attityd.....	32
4.2.3 Co-creations effekt på köpintentioner.....	35
4.3 Hypotesprövning – Svagt varumärke	35
4.3.1 Co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan	36
4.3.3. Co-creations effekt på köpintentioner.....	39
4.4 Sammanfattning av undersökningens resultat	40
5. DISKUSSION OCH SLUTSATS.....	41
5.1 Starkt varumärke.....	41
5.1.1 Förkastade hypoteser	41
5.1.2 Acceperade hypoteser.....	44
5.2 Svagt varumärke	44
5.2.1 Förkastade hypoteser	44
5.2.2 Acceperade hypoteser.....	45
5.3 Studiens forskningsbidrag och implikationer.....	46
5.4 Kritik mot studien.....	47
5.5 Förslag till framtida studier	47
6. REFERENSER.....	49
7. APPENDIX	52
Appendix 1a – Max Humbergerrestauranger	52
Appendix 1b – Ben & Jerry's	52
Appendix 2 – Enkäten	53
Appendix 3 - Pressreleaserna.....	58
3a. Starkt varumärke tillämpar traditionell produktutveckling (T).....	58
3b. Starkt varumärke tillämpar co-creation (CO).....	59
3c. Svagt varumärke tillämpar traditionell produktutveckling (T)	61
3d. Svagt varumärke tillämpar co-creation (CO).....	62
Appendix 4 - Produkttesten	64
4a. Starkt varumärke med positivt produkttest	64
4 b. Svagt varumärke med positivt produkttest.....	65

Figurer

Figur 1. *The Expectancy-Value Model (Fishbein & Azjen, 1975)*

Figur 2. *Modell för signalteori och attityder (egenutvecklad)*

Figur 3. *The Theory of Planned Behavior (Azjen, 1991)*

Tabeller

Tabell 1. *Sammanställning av hypoteser för ett starkt varumärke*

Tabell 2. *Sammanställning av hypoteser för ett svagt varumärke*

Tabell 3. *Undersökningsdesign*

Tabell 4. *Datainsamling*

Tabell 5. *Co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan (starkt varumärke)*

Tabell 6. *Co-creations effekt på intrycket av yoghurten (starkt varumärke)*

Tabell 7. *Co-creations effekt på intryck av företaget och dess förhållande till sina kunder (starkt varumärke)*

Tabell 8. *Co-creations effekt på intryck av företagets kompetens och dess produkters unicitet (starkt varumärke)*

Tabell 9. *Co-creations effekt på köpintentionen (starkt varumärke)*

Tabell 10. *Co-creations effekt på upplevd påverkan (svagt varumärke)*

Tabell 11. *Co-creations effekt på intrycket av yoghurten (svagt varumärke)*

Tabell 12. *Co-creations effekt på intrycket av yoghurten (svagt varumärke)*

Tabell 13. *Co-creations effekt på intryck av företagets kompetens och dess produkters unicitet (svagt varumärke)*

Tabell 14. *Co-creations effekt på köpintentionen (svagt varumärke)*

Tabell 15. *Undersökningens resultat*

1. INLEDNING

I de kommande avsnitten av detta kapitel behandlar vi bakgrunden till denna uppsats, den tidigare forskningen inom området, uppsatsens problemområde och syfte, avgränsningar, relevanta definitioner, förväntat kunskapsbidrag, samt en disposition för resterande delar av uppsatsen.

Lojala kunder är viktigt för ett företag. Studier har visat att om ett företag lyckas öka antalet återkommande kunder med bara 5 procent, kan vinsten öka med så mycket som 100 procent (Reichheld & Sasser, 1990). En metod för att öka kundernas lojalitet är att på olika vis involvera dem i företagets verksamhet. Ju mer utrymme företaget ger kunden att aktiveras och få påverka, desto troligare är det att banden mellan kunden och företaget stärks (Söderlund, 2001).

Varumärkeskonsultbyrån Bas skriver i sin andra trendrapport (Generösa Relationer, publicerad 6 april 2009) för året om just samarbeten mellan konsumenter och företag, och exemplifierar bland annat med den franska möbeltillverkaren My Fab (www.myfab.com), som låter kunderna rösta fram vilken produkt som ska tillverkas för att sedan sälja den produkten via sin hemsida.

Även Max hamburgerrestauranger låter kunderna vara med och bestämma utbudet. De anordnar varje år tävlingen Max Hamburger-SM (se appendix 1a), där svenska folket får skicka in sina bästa hamburgarrecept, och finalisterna sedan får tillaga och presentera sin hamburgare för en Max-jury (www.hamburger-sm.se). Vinnarburgaren inkluderas i Max ordinarie sortiment, eller erbjuds som ett kampanjerbudande.

Ytterliga ett exempel är högaktuella Ben & Jerry's konsumenttävling "Do the World a Flavour Contest" (se appendix 1b), där kunderna ges möjlighet att tävla om att få sitt glassförslag utvalt till försäljning (www.benjerry.se). Liknande tävlingar återfinns hos fler andra företag såsom Apollo (www.apollo.se), Facebook (www.facebook.com) och Lindex (www.lindex.com).

Det kan konstateras att kundinvolvering i produktutvecklingsprocessen i skrivande stund tillämpas av ett stort antal företag. Trendanalytikern Caroline Björkholm från Bas beskriver fenomenet i tidningen Dagens Handel: "...kundstyrningstrenden är att ett handelsföretag tvingar kunden att

aktivera sig, gå ihop och kanske rösta fram vilken specifik produkt som faktiskt alls ska tillverkas. Här kan det exempelvis handla om att kunderna beslutar om såväl modell, som färg och material för en produkt, som sedan tillverkas till just den kundgrupp som röstat fram den. Det gäller att trigga den nya kräsna generationen konsumenter” (Dagens Handel, v. 13 2009).

1.1 Bakgrund

Begreppet produktutveckling avser processen att ta fram och lansera en ny vara eller tjänst. De aktiviteter företag traditionellt sett ägnar sig åt under denna process är dels att utforska och analysera marknaden, dels att generera och designa nya produktidéer och -erbjudanden (Ulrich & Eppinger, 2004). Framgångsrik produktutveckling fordrar två grundläggande typer av information: (1) Information om konsumenternas behov och (2) information om hur dessa bäst tillfredställs (Thomke & von Hippel 2002; von Hippel 2005). Vanligtvis har konsumenterna den mest exakta informationen om (1), medan producenten har den mest uttömmande informationen och detaljerade kunskapen om (2).

Det kan vara en utmaning för producenten att införskaffa kunskap om, och mäta, konsumenternas behov: Konsumenter tenderar nämligen att ha svårt att uttrycka dem, och företag därigenom svårt att tolka dem (Franke & Piller 2004; Simonson 2005). Det föreligger således en svåröverbryggad informationsasymmetri (von Hippel 2005), vilket ofta gör produktutvecklingsprocessen såväl osäker som kostsam (Thomke & Von Hippel, 2002).

Ett sätt att överbrygga denna informationsasymmetri går under benämningen *co-creation*, vilket definieras av O'Hern & Rindfleisch (2008) som "en samarbetspräglad produktutvecklingsaktivitet i vilken konsumenterna aktivt bidrar till och/eller väljer ut innehållet i ett nytt produkterbjudande". Istället för att företaget ber konsumenterna klä sina behov i ord, som företaget sedan ska tolka och försöka möta, förses konsumenterna med den information och de verktyg de behöver för att själva kunna möta behoven. Enligt O'Hern & Rindfleisch involverar co-creation två nyckelprocesser: (1) bidrag (förslag på alternativ som ska övervägas), och (2) urval (beslut om vilket eller vilka alternativ som ska väljas).

Det är upp till företaget att avgöra om det vill använda sig av en eller båda av dessa processer, hur mycket makt och insyn de vill erbjuda sina konsumenter, och hur mycket kontroll de själva vill behålla (O'Hern & Rindfleisch, 2008).

1.2 Tidigare forskning

Co-creation är ett relativt nytt och utforskat område (Denegri-Knott et al, 2006; Thomke & von Hippel, 2002), men flera studier visar att det för företaget finns ett antal fördelar med att involvera kunderna i produktutvecklingen.

Grewal et al. (2006) lyfter fram det mest uppenbara, att företaget får tillgång till nya och fler källor till kunskap om konsumenternas behov. O'Hern & Rindfleisch (2008) argumenterar för att co-creation leder till en dramatisk minskning av företagets utvecklingskostnader, reducerar produktcykellängd, möjliggör snabbare och mer frekvent lansering av produkter och förbättrar produkternas kvalitet. De hävdar att detta sammantaget gör co-creation till en allt viktigare konkurrensfördel. Ogawa & Piller (2006), i sin tur, menar att risken för misslyckade produkter minskar, och att lagerhållningskostnader minimeras, medan Leadbeter & Miller (2004) har funnit att potentialen för oväntade och innovativa produkter ökar. Det är uppenbart att co-creation, ur företagets perspektiv, är högst gynnsam.

Det har visat sig att co-creation är fördelaktig även ur konsumenters perspektiv. Eftersom co-creation har upptäckts leda till förbättrad produktfunktionalitet, och förbättrade produkter ger nöjdare konsumenter, har co-creation en indirekt positiv effekt på konsumenters nöjdhet (Arnett et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2003; O'Hern & Rindfleisch, 2008). En mer direkt verkan på nöjdhet föreligger när co-creation ger upphov till den positiva känslan av kollektiv identitet, som kan uppstå när en bred bas av konsumenter förses med en stark gemensam röst (Hertel et al. 2003).

1.3 Problemområde

Utifrån föregående avsnitt ser vi att tidigare forskning framförallt behandlar hur co-creation effektiviserar produktutvecklingsprocessen. Co-creation är emellertid inte enbart en produktutvecklingsaktivitet. Fenomenet kan även – eller till och med som enda syfte – användas som marknadsföringsinstrument. Avsaknaden av forskning om co-creations direkta effekt på konsumenters attityd är påtaglig. I ett experiment, i vilket konsumenterna ombads föreställa sig att de själva deltog i co-creation, uppmättes – givet att produkten blev lyckad – en förbättrad attityd gentemot det kundinvolverande företaget och dess erbjudande (Bendapudi & Leone 2003). Även om den befintliga forskningen pekar på att co-creationprocesser bör ge positiva konsekvenser skulle det dock kunna tänkas att co-creation, nyttjat på vissa sätt, skulle kunna leda konsumenter

till att ifrågasätta företagets kompetens, eller av andra anledningar ge negativa konsekvenser för företaget.

Vidare är den skara konsumenter som själva deltar i co-creation, i relation till det totala konsumentkollektivet, ofta mycket liten, och det vore således av större intresse att undersöka co-creations effekt på attityden hos den grupp konsumenter som enbart observerar att co-creation sker, men inte själva deltar. Inför ett företags beslut om att använda eller inte använda sig av co-creation, är det av störst intresse att veta hur konsumentkollektivets attityd påverkas av vetskapen om att co-creation ägt rum.

Företagets varumärkesstyrka har visat sig ha en särskiljande effekt på konsumenters reaktion på marknadsaktiviteter (Hoeffler & Keller, 2003; Dahmén & Lange, 2003; Srivastava, Shervani & Fahey, 1998; Stobart, 1994). Av intresse och relevans vore således att undersöka vilken roll, om någon, varumärkesstyrka spelar för observerad co-creations effekt på konsumenters attityder.

1.4 Syfte

I föreliggande uppsats ämnar vi undersöka hur observerad co-creation påverkar konsumenters attityd och köpintentioner. Vidare är syftet att utreda huruvida effekter av observerad co-creation påverkas av om företagets varumärke är starkt eller svagt.

1.5 Avgränsningar

Med avsikten att uppnå vårt syfte avgränsar vi uppsatsens omfattning enligt följande:

Först och främst väljer vi att begränsa oss till att undersöka enbart produktutveckling av varor, då detta är ett mindre utforskat område än tjänstesektorn. Dessutom är co-creation i en tjänsteprocess inte av samma art som i en produktutvecklingsprocess, varför det inte är lämpligt att diskutera processerna tillsammans.

Vidare avser vi endast studera de effekter co-creationprocesser kan ha på dagligvaror. Dessa produkter karaktäriseras av att de köps frekvent och köpet sällan involverar särskilt mycket eftertanke och övervägning. Vi anser därför att det är rimligt att kategorisera yoghurt som en dagligvara. Attitydformationsprocessen skiljer sig mellan sällanköpsvaror och dagligvaror (Hoyer & Macinnis, 2003). Dessutom kan själva co-creationprocessen tänkas fungera annorlunda för

sällanköpsvaror, då dessa fordrar ett högre engagemang och ofta även större kunskap. Följaktligen är resultaten i denna undersökning endast applicerbara på dagligvaror.

Utöver att vi avgränsar oss till dagligvaror, väljer vi att enbart undersöka co-creations effekt när produktresultatet blir positivt. Orsaken till detta val grundar sig i uppfattningen att företag knappast väljer att tillämpa co-creation utan avsikten att produkten ska nå framgång, varför det i första hand är ett positivt produktresultat som är av relevans.

Det tål att upprepas att vi väljer att studera effekten av co-creation på de konsumenter som *observerar* att co-creation äger rum; det vill säga inte effekten på dem som *själva deltar*. Detta motiverar vi, såsom tidigare nämnts, med att betydligt fler konsumenter tillhör den observerande gruppen, snarare än den deltagande, varför effekten på deras attityd och köpintentioner borde vara av störst intresse för företaget.

Till sist skall nämnas att vi, föga förvånande, inte undersöker effekterna av alla former av co-creation, då dessa är alltför många. Vi väljer att undersöka effekterna av de två former vi kallar *tävling* respektive *omröstning*, då vi anser att dessa är de mest vanligt förekommande i den typ av co-creation som är synlig för konsumenter.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Då experimentell forskning kring co-creation nästan helt saknas hoppas vi med denna studie kunna bidra med insikt kring de faktiska implikationer fenomenet co-creation kan frambringa. Vi hoppas kunna ge företag med varumärken av olika styrka en nyanserad bild av de effekter co-creationprocesser kan ha och insikt i huruvida co-creation är en lämplig produktutvecklingsprocess att använda.

1.7 Definitioner

Traditionell produktutveckling

Begreppet produktutveckling avser processen att ta fram och lansera en ny vara eller tjänst. Traditionellt sett ägnar sig företag under denna process åt att utforska och analysera marknaden, samt generera och designa nya produktidéer och -erbjudanden (Ulrich & Eppinger, 2004).

Co-creation

En samarbetspräglad produktevecklingsaktivitet i vilken konsumenterna aktivt bidrar till och/eller väljer ut innehållet i ett nytt produkterbjudande, Fenomenet involverar två nyckelprocesser: (1) bidrag (förslag på alternativ som ska övervägas), och (2) urval (beslut om vilket eller vilka alternativ som ska väljas) (O'Hern och Rindfleisch 2008).

Attityd

Attityder är "utvärderingar av människor, objekt eller idéer", där en utvärdering formas av tre delar; en affektiv ('affective'), en kognitiv ('cognitive') och en beteendemässig ('behavioral') (Aronson et al. 2007).

Varumärke

Ett varumärke är ett namn, en symbol eller ett tecken, som används för att identifiera produkter eller tjänster (Kotler, 1991)

Starkt varumärke

Ett starkt varumärke har en hög varumärkeskännetecken och positiva associationer hos konsumenterna (Dahlén & Lange, 2003).

Svagt varumärke

Ett svagt varumärke har en låg varumärkeskännetecken och inga, eller negativa, associationer hos konsumenterna (Dahlén & Lange, 2003).

Dagligvaror

Dagligvaror är varor som konsumenterna köper ofta och i små poster, till exempel livsmedel (www.ne.se)

1.8 Disposition

Den här på följande uppsatsen är indelad i fyra kapitel. Det första av dessa kapitel, *Teori och hypoteser*, inleds med en genomgång av teori rörande påverkan, attityd, köpintentioner och varumärkesstyrka. I samma kapitel genereras sedan, med utgångspunkt i den teoretiska genomgången, de hypoteser vi har för avsikt att testa.

I nästa kapitel, *Metod*, skildrar vi vår vetenskapliga ansats, och beskriver vår för- respektive huvudstudie. Vidare redogör vi för undersökningsvariabler och mått, för att sedan kommentera studiens tillförlitlighet. Till sist behandlas analysmetod och verktyg.

I uppsatsens fjärde kapitel, *Resultat och analys*, testar vi de ställda hypoteserna. Dessutom kommenterar vi resultaten genom att relatera dem till den sedan tidigare beskrivna teorin.

Avslutningsvis, i det femte kapitlet *Diskussion och slutsats*, diskuterar vi resultaten och dess implikationer. Därutöver framför vi kritik mot studien, samt ger förslag på framtida forskning.

2. TEORI OCH HYPOTESER

I detta kapitel beskriver vi relevant teori, och kopplar den till våra hypoteser. Kapitlet behandlar fyra huvudsakliga områden: upplevd kontroll och påverkan, varumärkesstyrka, attityd och köpintentioner. I slutet av kapitlet återfinns en sammanställning av samtliga hypoteser, uppdelade på starkt respektive svagt varumärke.

2.1 Upplevd kontroll och påverkan

Detta avsnitt syftar till att underbygga hypoteser som rör relationen mellan co-creation och upplevd kontroll. Med konsumentens kontroll menas den makt och influens konsumenten har över specifikationen, realiseringen och resultatet av en produkt. Detta bör skiljas från det subjektiva måttet konsumentens *uppfattade (perceived)* kontroll, vilket är hur stor makt och influens kunden själv tycker att han eller hon har (Van Raaij & Pruyn, 1999). Van Raaijn och Pruyn argumenterar för att större uppfattad kontroll gör att kunderna känner större ansvar för produktresultatet. Söderlund formulerar sig något annorlunda, men andemeningen är densamma: Ju större möjlighet kunden har att via ett erbjudande påverka tillvaron, desto troligare är det att kunden utvecklar starka band till detta erbjudande (Söderlund, 2001).

2.1.1 Hypoteser om co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan

När konsumenter involveras i co-creation (CO) är deras kontroll över produktspecifikationen, rent objektivet sett, större än vid traditionell produktutveckling (T). I enlighet med Van Raaijs och Söderlunds resonemang, kan den ökade objektiva kontrollen förväntas påverka konsumentens *uppfattade* kontroll, varför konsumenters upplevelse bör vara att de har haft större påverkan på produkten när den tagits fram genom co-creation, än när den tagits fram genom traditionell produktutveckling. Vi hypotiserar därför följande, för såväl starkt som svagt varumärke:

- *Hypotes 1a (starkt varumärke): Konsumenters upplevda påverkan är större vid CO än vid T*

- *Hypotes 1b (svagt varumärke): Konsumenters upplevda påverkan är större vid CO än vid T*

2.2 Varumärkesstyrka

Detta avsnitt syftar till att underbygga hypoteser som behandlar vilken roll varumärkesstyrka spelar för effekterna av co-creation.

2.2.1 Brand equity bestämmer varumärkets styrka

Det värde ett varumärke har för konsumenter brukar benämnas *consumer-based brand equity* (Keller, 1993). Enligt Aaker (1991) baseras ett företags *brand equity* på varumärkesassociationer, varumärkeskännedom (brand awareness), uppfattad kvalitet, varumärkeslojalitet och andra varumärkestillgångar såsom patent. Denna syn på *brand equity* härstammar från kognitiv psykologi och fokuserar på konsumenters kognitiva process. Ett företag med mycket brand equity kan sägas ha ett starkt varumärke, medan ett företag med lite brand equity har ett svagt varumärke (Lassar et al., 1995).

2.2.3 Starka varumärken har det lättare

Teori stödjer att företag med starka varumärken har goda förutsättningar för att lyckas med sina marknadsföringsåtgärder. Bland andra Srivastava et al. (1998) visar på att "ett starkt varumärke ger kunder som är mer mottagliga för marknadsföringsåtgärder och svarar positivt på dessa". Hoeffler & Keller (2003) instämmer: "ett högt varumärkesvärde ger (...) en haloeffekt; konsumenter tenderar att ha mer positiva känslor gentemot reklam för ett varumärke, om de tycker om

varumärket i sig.” Med haloeffekt avses en övergripande utvärderings inverkan på utvärderingen av enskilda attribut (Nisbett & Wilson, 1977).

Svaga varumärken har svårare att nå framgång i sin marknadskommunikation, men resultat i några undersökningar tyder på att vissa ageranden trots allt kan vara verkningsfulla. Rao et. al (1999) hävdar att offensiv marknadskommunikation från ett företag med svagt varumärke, vars utfall är okänt och därför innebär ett risktagande från företagets sida, kan ha en fördel på så vis att det uppfattas som en seriös satsning. Denna linje utgår från att ju större summa konsumenterna upplever att företaget har spenderat på sin kommunikation, desto mer positivt inställda blir de (Ippolito, 1990). Detta gäller emellertid inte om skillnaderna mellan produkterna inom produktkategorin är små, då ett svagt varumärkes stora investeringar för att bygga ett gott rykte kan få en backslasheffekt; konsumenterna riskerar att uppfatta försöket som desperat snarare än satsande, och trovärdigheten blir minimal (Barone et al., 2005).

2.2.2 Företag signalerar till sina konsument

Brand equity, tidigare beskrivet ur en kognitiv synvinkel, kan även ses från ett annat perspektiv, informationsekonomin signalteori. Detta perspektiv på *brand equity*, till skillnad från Aakers konceptualisering, tar även hänsyn till de informationsmässiga aspekterna av en marknad. Inom marknadsföringen har signalteori anammats för att studera företags signalering till konsumenter och företags signalering sinsemellan.

Ett grundantagande inom signalteorin är att det råder informationsasymmetri på marknaden; företag har bättre information om sin kapacitet och sina produkter än vad konsumenter har. Konsumenterna kan därför inte göra en fullständig utvärdering av företaget och dess produkter, vilket ger upphov till ett behov av marknadsmekanismer som kan informera konsumenterna om kvaliteten på företaget och dess produkter. Detta sker genom fenomenet signalering.

Spence (1974) definierar signaler som manipulerbara attribut eller aktiviteter som förmedlar information om ekonomiska agents (t.ex. företag, konsument) karaktäristika. Signalen kan vara varumärket i sig, någon aktivitet som associeras med varumärket eller något element i marknadsföringsmixen (såsom förpackning, annonsering och produktgarantier). Dessa signaler förmedlar information om produktattribut och signalerar varumärkets positionering till konsumenter (Spence, 1974).

En signal karaktäriseras bland annat av dess tydlighet (**clarity**). Det som främst avgör tydligheten i en varumärkessignal är dess konsistens. Detta kan avse såväl konsistensen signalerna emellan – en signal är tydligare ju bättre den stämmer överens med de andra signaler som varumärket samtidigt sänder ut (ex. bör prisstrategi överensstämma med återförsäljarstrategi) – som konsistensen över tid – ju bättre en signal överensstämmer med de signaler som varumärket tidigare sänt ut (**Tirole, 1990**). **Av vikt för signalens tydlighet är även dess trovärdighet (credibility). Trovärdighet kan mätas** i sanningsenlig- och tillförlighet, och i vilken utsträckning ett företag är kapabelt till, och villigt, att leverera vad det lovat. Sammanfattningsvis kan konstateras att konsumenters tro på företagets signaler baseras dels på dessas klarhet, dels på hur trovärdiga de är.

2.3 Attityd

Detta avsnitt syftar till att underbygga hypoteser som rör relationen mellan co-creation och attityd.

2.3.1 Attityder är utvärderingar

Aronson et al. (2007) beskriver attityder som "evaluations of people, objects or ideas", där en utvärdering formas av tre delar; en affektiv (*affective*), en kognitiv (*cognitive*) och en beteendemässig (*behavioral*). Enligt Aronson bär varje attityd inslag av alla de tre komponenterna, men i olika hög grad (Aronson et al. 2007).

Denna attitydmodell bygger på Fishbein' & Azjens *Expectancy-Value Model* (1975), enligt vilken konsumenten reagerar på information om en sak eller händelse genom att utveckla en uppfattning om denna sak eller händelse. De kallar dessa uppfattningar '*the salient beliefs a consumer has about the product or service*' (b_i). Därefter utvärderar konsumenten sina uppfattningar: '*the evaluative judgement of those beliefs*' (v_i). Som ett illustrerande exempel kan en löparsko nämnas. Attityden gentemot en löparsko skulle enligt modellen formas genom att konsumenten först får en uppfattning om vilka attribut skon har (t.ex. stötdämpning, material, utseende o.s.v.), och sedan tillskriver dessa attribut ett värde genom att utvärdera hur bra eller dåliga de är. Uppfattningen om de olika attributen (b_i), tillsammans med hur konsumenten värderar dessa attribut (v_i), bildar tillsammans konsumentens sammanlagda attityd (A).

$$A = \sum_{i=1}^n b_i v_i$$

Figur 1. The Expectancy-Value Model (Fishbein & Azjen, 1975)

2.3.2 Attitydförändringar sker på olika sätt

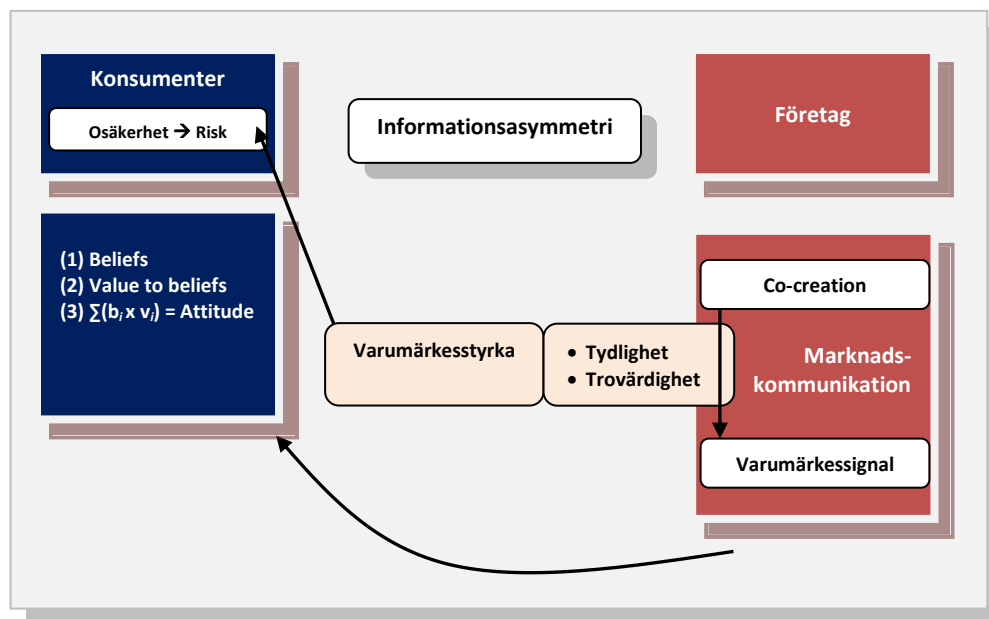
En av anledningarna till att en persons attityd förändras har sitt ursprung i den välkända *Cognitive Dissonance Theory* (Festinger, 1957). Kognitiv dissonans inträffar när en person har två motsägelsefulla idéer samtidigt. Dessa idéer kan vara attityder, uppfattningar eller medvetenheten om det egna beteendet. Teorin föreslår att människor då vill reducera dissonansen genom att antingen ändra, eller rättfärdiga, sin attityd, uppfattning eller sitt beteende (Festinger, 1957).

Rökare kan till exempel uppleva dissonans, då de säkert vill leva långa, hälsosamma liv, men det är välkänt att rökning orsakar lungcancer. En rökare kan då minska dissonansen genom att sluta röka, förneka att rökning kan leda till lungcancer, eller genom att rationalisera sitt beteende med att tänka att endast ett fåtal rökare drabbas och att de som drabbas röker mer än vad rökaren själv gör (Aronson et al., 2007). Kognitiv dissonanst teori ligger i linje med *Behavioral Confirmation Effect*, som yrkar på att konsumenter tenderar att omedvetet söka information som bekräftar den inställning och uppfattning de redan har, och ge den konfirmerande informationen större vikt än den diskonfirmerande (Darley & Gross, 1983).

2.3.3 Hypoteser om co-creations effekt på attityd

Van Raaijn och Pruyn (1999) argumenterar för att större uppfattad kontroll gör att kunderna känner större ansvar för produktresultatet och att kundnöjdheten ökar. Vi bygger här en modell som motiverar varför vi tror att observerande konsumenters attityd påverkas inte enbart av co-creation, utan även av om företagets varumärke är starkt eller svagt.

I byggandet av vår modell utgår vi från, enligt vad signalteorin förutspår, att det råder asymmetrisk information mellan företag och konsument, och att konsumenter därför upplever osäkerhet och risk (se figur 3). Användandet av marknadskommunikation, såsom co-creation, syftar till att förmedla varumärkessignaler som minskar upplevd osäkerhet och risk. Avgörande för om signalen förmår minska osäkerheten är dess tydlighet (*clarity*) och trovärdighet (*credibility*), komponenter av varumärkets styrka.

Figur 2. Modell för signalteori och attityder (egenutvecklad i illustrativt syfte)

Graden av tydlighet och trovärdighet – i förlängningen varumärkesstyrkan – inverkar på den osäkerhet och risk som konsumenten associerar med att interagera med varumärket. Ju mindre trovärdig och tydlig signalen är, desto svagare varumärke och desto större osäkerhet och risk.

Den resulterande varumärkessignalen, en funktion av marknadskommunikationen (co-creation) och varumärkets styrka (mätt i tydlighet och trovärdighet), hjälper konsumenten att bilda uppfattningar, (1) *beliefs*, om företaget och dess produkter. Därefter utvärderar konsumenten dessa uppfattningar, (2) *assigns value to beliefs*, och bildar, eller reviderar, till sist sin attityd, (3) *attitude*, mot företaget och dess produkter.

Forskning visar alltså att den ökade påverkan som co-creation ger, upplevs som positiv. Däremot är det inte självskrivet att detta också leder till en mer positiv attityd gentemot företaget. Detta är kopplat till varumärkets styrka, vilket leder oss till att forma olika hypoteser för olika varumärken.

Starkt varumärke

Ett företag med starkt varumärke har en historia av att ha skickat ut signaler som konsumenterna uppfattat som positiva. Konsumenternas omfattande erfarenhet av varumärkets tidigare marknadsföringskommunikation gör det enkelt för dem att utvärdera hur ny kommunikation förhåller sig till tidigare, det vill säga i vilken utsträckning marknadsföringskommunikationen är konsistent, sanningsenlig och tillförlitlig, kriterier enligt vilka signalens tydlig- och trovärdighet (styrka) bedöms.

Eftersom människan, i enlighet med *Behavioral Confirmation Effect*, gärna bekräftar vad hon redan vet, är sannolikheten hög att konsumenter bedömer det starka varumärkets marknadsföringskommunikation som just konsistent; information som emotsäger tidigare kommunikation har ju svårare att nå konsumenterna, än information som bekräftar den (Darley & Gross, 1983). Haloeffekten, som gör att konsumenters övergripande positiva uppfattning om det starka varumärket inverkar på deras intryck av dess enskilda marknadskommunikation, ligger till grund för tron att starka varumärken inte bara har hög potential för att anses konsistenta i sin marknadskommunikation, utan även har stora möjligheter att utvärderas positivt (Nisbett & Wilson, 1977).

Detta, kombinerat med att konsumenter känner större nöjdhet när de upplever att de kan påverka produkterbjudandet (Van Raaijn & Pruyn, 1999), innebär att co-creation (CO), tillämpat av ett företag med starkt varumärke, bör generera en högre attityd än traditionell produktutveckling (T). I linje med Arnett, German & Hunts (2003) resultat att co-creation ger mer välfungerande produkter bör kunderna då också ha en bättre attityd gentemot produkten.

- **Hypotes 2a:** (starkt varumärke): Intrycket av yoghurten är bättre vid CO än vid T

På samma sätt bör co-creation gynna intrycket av företaget. Tidigare forskning (Arnett *et al.*, 2003; Bhattacharya and Sen, 2003) visar att co-creation har en indirekt positiv effekt på konsumenters nöjdhet och därför är det rimligt att även konsumenters intryck av företaget skulle bli bättre vid co-creation. Vidare bör en ökad upplevd kontroll från konsumenternas sida innebära att de tycker att företaget har en bättre inställning till sina kunder. Även konsumenternas uppfattning om företagets popularitet bör gå i denna positiva riktning.

- *Hypotes 3a (starkt varumärke): Intrycket av företaget är bättre vid CO än vid T*
- *Hypotes 4a (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets inställning till kunderna är bättre vid CO än vid T*
- *Hypotes 5a (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets popularitet är bättre vid CO än vid T*

Eftersom co-creation gör att produkternas funktionalitet förbättras (O'Hern & Rindfleisch, 2008) bör även konsumenternas uppfattning om företagets kompetens vara bättre vid co-creation än vid traditionell produktutveckling. I linje med Leadbeter och Millers (2004) resultat, som visar att potentialen för oväntade och innovativa produkter ökar, bör även konsumenternas uppfattning om företaget och dess produkters unicitet förbättras.

- *Hypotes 6a (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets kompetens är bättre vid CO än vid T*
- *Hypotes 7a (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets och dess produkters unicitet är bättre vid CO än vid T*

Svagt varumärke

När konsumenterna presenteras för det svaga varumärket uppstår särskilt stark informationsasymmetri, eftersom respondenterna aldrig hört talas om varumärket. Omvänt från fallet med ett starkt varumärke är det svårt för konsumenterna att utvärdera marknadskommunikationens tydlighet och trovärdighet eftersom konsumenterna saknar information om tidigare kommunikation. Signalens låga utvärderbarhet gör det svårt för ett företag med svagt varumärke att sända ut effektfulla signaler.

Utifrån detta resonemang formar vi uppfattningen att även om konsumenterna upplever en ökad kontroll när co-creation ägt rum, vilket i sig är positivt, räcker inte detta för att även skapa en bättre attityd än vid traditionell produktutveckling. Det svaga varumärkets signal kommer att sakna tydlighet och trovärdighet till den grad att det positiva i konsumentpåverkan inte lyckas översättas i en positiv attityd mot produkten och företaget. Avsaknad av tydlighet och trovärdighet förväntas således väga tyngre än den positiva upplevelsen av co-creation, och resultatet blir en opåverkad attityd.

Som tidigare nämnts visar viss forskning att svaga varumärkens signaler kan vinna trovärdighet om företaget uppvisar stora investeringar i sin marknadskommunikation och står stor risk i denna investering, givet att skillnaderna inom produktkategorin är små (Rao et al., 1999, Barone et al., 2005). Vi menar dock att skillnaderna inom produktkategorier med lågengagemangsprodukter i de flesta fall är små, varför detta argument inte är applicerbart. Co-creation (CO), tillämpat av ett företag med svagt varumärke, borde alltså inte påverka kundernas attityd i någon riktning.

- *Hypotes 2b (svagt varumärke): Intrycket av yoghurten påverkas inte av CO*
- *Hypotes 3b (svagt varumärke): Intrycket av företag påverkas inte av CO*
- *Hypotes 4b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företags inställning till kunderna påverkas inte av CO*
- *Hypotes 5b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företags popularitet påverkas inte av CO*
- *Hypotes 6b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företags kompetens påverkas inte av CO*
- *Hypotes 7b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företags och dess produkters unicitet påverkas inte av CO*

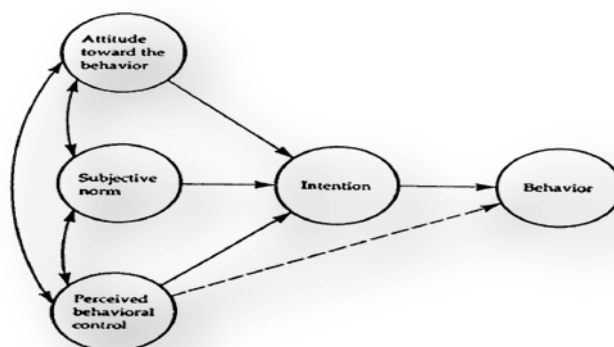
2.4 Köpintentioner

Detta avsnitt syftar till att underbygga hypoteser som rör relationen mellan co-creation och köpintentioner.

2.4.1 Attityd och beteende

Azjen bygger vidare på sin *Expectancy-Value modell* med *The Theory of Planned Behavior* (1991) för att förklara hur attityden bidrar till att förutspå ett beteende. Modellen säger att mänskligt beteende avgörs av tre överväganden: (1) attityden mot beteendet, (2) den subjektiva norm mot beteendet som råder bland människor personen ifråga bryr sig om, samt (3) personens upplevda kontroll över beteendet.

I vilken utsträckning attityder förutspår beteende är vidare relaterat till om beteendet är spontant eller planerat. Medan attityd i stor utsträckning förutspår planerat beteende, kan spontant beteende förutspås av attityder enbart när attityderna är lättåtkomliga.



Figur 3. The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

Med lättåtkomliga menas att kopplingen mellan attitydobjektet och vad en person tycker om objektet är stark, vilket vanligtvis kan mätas genom hur snabbt personen kan meddela vad han eller hon tycker (Aronson et al, 2007).

2.4.2 Hypoteser om co-creations effekt på köpintentioner

Då köpet av en dagligvara generellt sett innebär att konsumenten har stor kontroll över köpet (i termer av t.ex. monetära eller geografiska restriktioner) och att den sociala normen i de flesta fall bör vara av liten vikt för konsumenten, bör det avsedda beteendet kunna förutspås av konsumentens attityd.

▪ **Starkt varumärke**

För ett starkt varumärke hypotiserar vi därför att köpintentionen, liksom attityden mot yoghurten, bör öka vid co-creation (CO) jämfört med traditionell produktutveckling (T).

- *Hypotes 8a (starkt varumärke): Köpintention är högre vid CO än vid T*

▪ **Svagt varumärke**

För ett företag med svagt varumärke, för vilket vi inte tror att attityden påverkas av co-creation, borde inte heller köpintentionen påverkas.

- *Hypotes 8b (svagt varumärke): Köpintention påverkas inte av CO*

2.5 Sammanställning hypoteser

I detta avsnitt sammanställer vi hypoteserna, uppdelade på starkt respektive svagt varumärke.

	Starkt varumärke
1a.	Konsumenters upplevda påverkan är större vid CO än vid T
2a.	Intrycket av yoghurten är bättre vid CO än vid T
3a.	Intrycket av företaget är bättre vid CO än vid T
4a.	Konsumenternas uppfattning om företags inställning till kunderna är bättre vid CO än vid T
5a.	Konsumenternas uppfattning om företags popularitet är bättre vid CO än vid T
6a.	Konsumenternas uppfattning om företags kompetens är bättre vid CO än vid T
7a.	Konsumenternas uppfattning om företags och produkters unicitet är bättre vid CO än vid T
8a.	Köptention är högre vid CO än vid T

**Tabell 1. Sammanställning av hypoteser
för ett starkt varumärke**

	Svagt varumärke
1b.	Konsumenters upplevda påverkan är större vid CO än vid T
2b.	Intrycket av yoghurten påverkas inte av CO
3b.	Intrycket av företaget påverkas inte av CO
4b.	Konsumenternas uppfattning om företags inställning till kunderna påverkas inte av CO
5b.	Konsumenternas uppfattning om företags popularitet påverkas inte av CO
6b.	Konsumenternas uppfattning om företags kompetens påverkas inte av CO
7b.	Konsumenternas uppfattning om företags och dess produkters unicitet påverkas inte av CO
8b.	Köptentionen påverkas inte av CO

**Tabell 2. Sammanställning av hypoteser
för ett svagt varumärke**

3. METOD

I detta kapitel behandlas hur studien har genomförts och vilka variabler som undersökts. I följande sektioner presenteras den vetenskapliga ansatsen, förstudiens och huvudstudiens utformning, de uppmätta variablerna, samt analysmetod och verktyg. Vidare kommenterar vi på urvalet och insamlingen av data, samt studiens tillförlitlighet.

3.1 Litteraturstudie

Efter en grundlig genomgång av den befintliga litteraturen om co-creation upptäckte vi att den existerande litteraturen till stor del bestod av argumentationsövningar i varför co-creation borde vara bra, dock desto färre empiriska undersökningar. Efter samtal med vår handledare, Henrik Sjödin, kom vi till slutsatsen att det fanns ett hål i forskningen och ett klart behov av information kring vilken påverkan produktutvecklingsprocesser som ger konsumenter större inflytande har på konsumentkollektivets attityd gentemot varumärket ifråga.

På förfrågan från Center for Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm har vi samlat in data för en större undersökning än vi ämnar analysera. Undersökningen har därför en 2x3x2 design där de variabler som varieras mellan testgrupperna är vilket varumärke de ska ta ställning till, om (och i så fall på vilket sätt) konsumenter varit delaktiga i framttagandet av produkten, samt om produkten blivit lyckad eller misslyckad. Denna undersökning ämnar dock endast analysera effekterna av varumärkets styrka, samt om co-creation ägt rum eller inte.

3.2 Vetenskaplig ansats

Då denna uppsats syftar till att bidra med kunskap inom tidigare utforskade områden och skapa implikationer för beslutsfattare är en konklusiv ansats det naturliga valet (Malhotra & Birks, 2007). Undersökningen baseras på hypoteser formulerade utifrån existerande teori, testade på en stor grupp respondenter och analyserade med kvantitativa analysverktyg. Enligt Malhotra & Birks (2007) är en sådan ansats mest lämplig för att skapa beslutsunderlag för beslutsfattare. Vidare är studien kausal, där enskilda, renodlade variabler slumpmässigt bytts ut för olika respondentgrupper i ett between-subjects design experiment. Detta innebär enligt Malhotra &

Birks (2007) att studien har förutsättningarna för att kontrollera externa variabler och därmed testa verkansförhållandet mellan olika variabler.

3.3 Förstudie

3.3.1 Manipulationskontroll

Liksom Perdue & Summers (1986) rekommenderar förlade vi ett manipulationstest till förstudien istället för huvudenkäten, för att minimera risken att respondenterna uppmärksammades på de variabler vi ämnade mäta, samt påverkas av tidigare frågor. I en förstudie testade vi därför om respondenterna upplevde att det förelåg skillnader i varumärkesstyrka mellan Harplinge och Arla (Harplinge är svagt varumärke, medan Arla är starkt). Vi testade även att informationen i pressreleaserna var lätt att förstå och hade avsedd påverkan. Enkäterna utformades i 12 olika webb-baserade versioner med varumärket som figurerade i pressreleasen och produkttestet, graden av kundinvolvering, samt produkttestets utfall som alternerade variabler. Enkäterna delades ut bland 24 studenter i datasalarna på Handelshögskolan i Stockholm den 7 april 2009. De gav förväntat resultat då det visade sig att respondenterna ansåg att konsumenternas inflytande över slutprodukten skiljde sig mellan de olika pressreleaseversionerna, där de pressreleaser som beskrivit förhållanden där konsumenterna varit involverade gav högre medelvärden än de där företaget själva tagit fram produkten. Frågorna mättes på en 10-gradig skala.¹ Vidare visade undersökningsresultaten att Arla ansågs vara ett starkare varumärke än det fiktiva Harplinge.² Att Arla är ett starkt varumärke stöds av en undersökning publicerad på Veckans Affärers hemsida³ 2008-04-07, där Arla uppges vara Sveriges sjunde mest beundrade varumärke.

3.3.2 Skala

I förstudien användes, som tidigare nämnt, en 10-gradig skala. Som ett resultat av feedback från respondenter, ändrade vi skalan till en 7-punktsskala till huvudstudien. Detta för att minimera risken för att respondenterna inte orkar fullfölja enkäten, med tanke på enkätens längd och på de utvalda respondenternas ålder. Vad vi förlorar med detta är att skillnader mellan respondenter riskerar vara mindre än om en 10-punktsskala används.

¹ medelvärde 4,77 för företagsutvecklad, 5,44 för tävlingsutvecklad, samt 6,175 för omröstningsutvecklad

² medelvärde 7,86 för Arla mot 3,23 för Harplinge

³ <http://www.va.se/nyheter/2008/04/07/starka-varumarken/index.xml>

3.3 Huvudstudie

3.3.1 Studiedesign

Vår huvudstudie utfördes som en strukturerad datainsamling genom en enkät med flervälsfrågor i en förbestämd följd. Studien är av en 2x2 design där de oberoende, alternerade variablerna är vilket varumärke respondenterna exponeras för, samt om konsumenter varit delaktiga i att ta fram en ny produkt. Produkten som figurerat i studien är en fruktyoghurt och produktutvecklingen har syftat till att ta fram en ny yoghurtsmak. Anledningen till detta val är att yoghurt är en produkt som många svenskar regelbundet konsumerar⁴ och som historiskt sett tidigare varit föremål för liknande co-creationprocesser, vilket bidrar till att såväl studien som pressreleasen blir realistisk.

De företag som figurerat i studien är Arla och det fiktiva företaget Harplinge Mejerier. Arla har fått exemplifiera ett starkt varumärke, vilket också förstudien bekräftade, medan Harplinge fått representera ett okänt varumärke.

Studien har inletts genom att respondenterna fått läsa en pressrelease skriven av Arla eller Harplinge. I pressreleasen framgår även om den nya yoghurtsmaken tagits fram av företaget själva, eller om de involverat konsumenter genom en tävling eller en omröstning. Respondenterna har därefter fått ta ställning till en rad påståenden om deras inställning till företaget och yoghurten, samt till vilken grad konsumenter kunnat påverka den framtagna produkten. Enkäten har förekommit i sex olika utformningar, där varumärket och konsumenternas involvering varierats. Respondenterna har slumpmässigt delats in i 6 olika grupper med hjälp av randomiseringsverktyget *Sequences*.⁵

Tabell 3 - Undersökningsdesign

Metod/Varumärke	Arla	Harplinge
Företagsutvecklad	Grupp 1	Grupp 4
Omröstningsutvecklad	Grupp 2	Grupp 5
Tävlingsutvecklad	Grupp 3	Grupp 6

För att kunna uppskatta effekterna av co-creation har vi kontrasterat dessa mot ett fall där den nya smaken tagits fram av företaget själva. Under arbetets gång har respondentgrupperna tävling och

⁴ År 2001 konsumerade den genomsnittliga svensken över 30 kg fil och yoghurt (källa: www.mjolkframjandet.se)

⁵ <http://www.random.org/sequences>

omröstning slagits ihop av två anledningar: (1) för att öka antalet respondenter som fått observera förekomsten av co-creation och (2) för att minska arbetets omfattning. Vid en analys visades att få signifikanta skillnader förelåg mellan dem och det är därför vår bedömning att grupperna kunde slås ihop.

För att minimera risken för att respondenternas svar färgas av undersökningens syfte har studien varit indirekt, dvs. studiens syfte har ej varit känt för respondenterna.

Inbjudningar till studien skedde per e-mail

En länk till den webb-baserade enkäten skickades ut till 339 gymnasieelever på John Bauergymnasiet i Halmstad. Brevet var, med skolans rektors tillstånd, utformat som om det kom från rektorn själv. I brevet informerade rektorn eleverna att de skulle följa en bifogad länk för att fylla i en undersökning utförd av studenter vid Handelshögskolan i Stockholm. Vår förhoppning var att rektorns auktoritet skulle bidra till en hög svarsfrekvens. Som ytterligare incitament utlovades en utlottning av 10 biobiljetter bland de svarande. Då vi tidigt märkte att svarsfrekvensen ändå var mycket låg valde vi att förlänga svarsperioden och skicka ut en påminnelse, denna gång med oss själva som avsändare. Detta resulterade i att ytterligare ett tjugotal svar tillkom, varför vi skickade ut ytterligare en påminnelse. Då endast ett fåtal svar tillkom efter den andra påminnelsen valde vi att betrakta datainsamlingen som avslutad.

Pressreleaser

Vid utformningen av pressreleaserna⁶ lade vi störst vikt vid två aspekter: att de skulle vara realistiska och jämbördiga. För att skriva så realistiska pressreleaser som möjligt drog vi inspiration från pressreleaser hämtade från Arlas hemsida.⁷ Vidare valde vi publiceringsdatumet 2007-11-25 med stor omsorg. För att nyheten skulle vara gammal nog för att glömts bort, om händelsen varit verklig, men ny nog för att inte upplevas som inaktuell.

I syfte att säkerställa att variationer i respondenternas svar uppkom som ett isolerat resultat av att pressreleaserna beskrivit omständigheter där konsumenterna varit delaktiga eller ej, lade vi stor vikt vid att pressreleaserna var jämbördiga vid utformningen av dem. Med detta menas att de är lika långa, lika informativa och att så lite som möjligt skiljer sig mellan de sex olika versionerna. För att säkerställa informationens neutralitet valdes det könsneutrala namnet Kim Dahlgren som

⁶ se appendix 2a-f

⁷ www.arlafoods.se

vinnare av tävlingen. Vidare framkom ingen information om hur många tävlingsbidrag företaget mottagit eller hur många som deltagit i omröstningen.

Enkätens utformning

Enkäten var webb-baserad och skapades med verktyg från webbsidan SurveyMonkey.⁸ Enkäten utformades för att vara så kort och koncis som möjligt, för att undvika det Malhotra & Birks (2007) kallar för "respondent fatigue", då respondenterna tröttnar på enkäten och svarens kvalitet följaktligen försämras. Av samma anledning tillades en tracker som visade respondenterna hur långt de kommit i undersökningen och frågeformuleringen varierades så mycket som möjligt.

Vidare placerades undersökningens viktigaste frågor i början av enkäten, vilket Söderlund (2005) rekommenderar då risken att svarens kvalitet försämras i slutet av enkäten ändå alltid finns. Frågorna utformades för att vara lättförstådda och maximalt två frågor placerades på samma sida för att minimera brus. Alla frågor var obligatoriska och respondenterna kunde inte klicka sig vidare utan att svara på den tidigare frågan.

3.4. Urval och insamling av data

Datan samlades in mellan 2009-04-16 och 2009-04-22 med hjälp av den webb-baserade enkäten. Fördelarna med denna metod är att insamlingen och sammanställningen av data tillåts gå snabbt, vilket var viktigt på grund av vår snäva tidsram. Nackdelen är att vi hade mindre möjlighet att kontrollera antalet insamlade svar.

Undersökningen genomfördes bland gymnasieeleverna på John Bauergymnasiet i Halmstad. Enligt Malhotra & Birks (2007) ska respondentgrupperna vara så identiska som möjligt. Denna grupp är av samma ålder, har samma utbildningsnivå och det är rimligt att anta att den genomsnittliga konsumtionen av yoghurt inte är extrem. Inte heller inom gruppen bör konsumtionen skilja sig avsevärt. Det är möjligt att relativt få gymnasieelever köper yoghurt, men de konsumerar den och utövar sannolikt makt över inköpet. Då vi, i tillägg, huvudsakligen avser mäta skillnader i attityd vill vi argumentera för att detta urval inte bör innebära validitetsproblem.

Vi blev utlovade adresserna på gymnasieskolans alla elever (n=414), fick adresserna till 358 personer och skickade ut ett mail till dessa. Totalt öppnade 158 personer enkäten och 121 svarade fullständigt. Av detta att döma uppnåddes målet med att undvika trötthet bland respondenterna då

⁸ www.surveymonkey.com

en hög andel av de som öppnade enkäten också slutförde den. Den totala svarsfrekvensen är 36 procent. Som tidigare nämnts försökte vi få upp svarsfrekvensen med ytterligare påminnelser, vilket inte hjälpte.

Tabell 4 - Datainsamling

	Utskickade enkäter	Påbörjade enkäter	Avslutade enkäter
Grupp 1	58	28	20
Grupp 2	55	22	19
Grupp 3	57	25	20
Grupp 4	56	28	20
Grupp 5	56	29	22
Grupp 6	57	26	20
Total	339	158	121

Grupp 1: Företagsutvecklad av Arla

Grupp 2: Omröstningsutvecklad för Arla

Grupp 3: Tävlingsutvecklad för Arla

Grupp 4: Företagsutvecklad av Harplinge

Grupp 5: Omröstningsutvecklad för Harplinge

Grupp 6: Tävlingsutvecklad för Harplinge

* Noteras bör dock att vi endast analyserat de respondentgrupper som exponerats för ett positivt produkttest, varför de analyserade svaren är färre än de insamlade. I resultatavsnittet redovisas hur många respondenters svar som ligger till grund för varje resultat.

3.5. Undersökningsvariabler och mått

För samtliga frågor i enkäten har en intervallskala använts, vilket enligt Söderlund (2005) är den skala som ofta används för att avspegla konsumenters uppfattningar och attityder. Skalan var en 7-punkts, balanserad, semantisk differentialskala, där respondenten ombads ange sitt intryck av företaget och yoghurten, eller besvara huruvida de ansåg att ett påstående stämde, där 1 motsvarade "stämmer inte alls" och 7 motsvarade "stämmer helt". Likt Söderlund (2005) rekommenderar placerades de negativa värdena till vänster och de positiva till höger för att göra det lätt för respondenten att besvara frågorna. För att uppnå en hög intern konsistens användes, i de fall då möjligt, ett frågebatteri om tre frågor för att mäta en enskild variabel. För alla flerfrågemått har ett reliabilitetstest genomförts, då Cronbach's alpha mätts. Eftersom alpha i alla flerfrågemått överstigit 0,7 har dessa frågor indexerats till ett gemensamt mått.

De beroende variabler som uppmätts är följande:

- **Kundpåverkan**

- För att mäta respondenternas uppfattning av konsumenters kontroll, dvs. graden till vilken konsumenter varit delaktiga i och influerat utformningen av yoghurten, ombads de, på en 7-gradig semantisk skala som sträckte sig från "stämmer inte alls" (1) till "stämmer helt"(7), uppskatta hur väl de tyckte följande påståenden stämde: "Att yoghurten fick smaken Goji/Körsbär/Hallon beror på företaget" och "Att yoghurten fick smaken Goji/Körsbär/Hallon beror på konsumenterna".

- **Attityd**

- Attityd mot yoghurten mättes i ett trefrågemått där de ombads ange sitt intryck på en 7-gradig semantisk skala där påståendena hämtades från Söderlund (2005) och löd *ogillar starkt/gillar starkt, mycket negativt intryck/mycket positivt intryck*, samt *mycket dåligt/mycket bra*. Cronbach's alpha uppmättes till 0,957.
- Attityd mot företaget uppmättes i fem olika mått. Det första var identiskt med måttet för yoghurten och löd följaktligen *ogillar starkt/gillar starkt, mycket negativt intryck/mycket positivt intryck*, samt *mycket dåligt/mycket bra*. Cronbach's alpha uppmättes till 0,939. De nästföljande två bestod av tre påståenden var, med vilka vi ämnade mäta konsumenternas utvärdering av företaget. Dessa påståenden var *populärt, hög status, folkligt*⁹ (Cronbach's alpha 0,911), samt *lyssnar till sina kunder, bryr sig om sina kunder, har höga tankar om sina kunder*¹⁰ (Cronbach's alpha 0,94). De sista två måtten ämnade mäta huruvida respondenterna uppfattade företaget som kompetent och påståendena löd: *(företaget) är ledande, har hög kompetens, har innovativa produkter, har högkvalitativa produkter*¹¹ (Cronbach's alpha 0,946), samt *har produkter som skiljer sig från andra, har unika produkter, har speciella produkter*¹² (Cronbach's alpha 0,929).

- **Köpinentioner**

⁹ Taget från Chaudhuri, A., (2002)

¹⁰ ett mått på hur företaget upplevs förhålla sig till sina kunder, utvecklat i samråd med vår handledare.

¹¹ Frågor för att mäta *corporate ability*, anpassade utifrån Sen & Bhattacharya, 2001

¹² Inspirerat av Andrews et als (1992) mått på produkters särskiljning

- Köpintentioner mättes i ett fyrfrågemått, där respondenten fick ta ställning till fyra påståenden som löd *vill prova, kommer prova, vill köpa, samt kommer köpa*, med att ange hur väl påståendet stämde på en skala mellan "*stämmer inte alls*" (1) till "*stämmer helt*" (7). Cronbach's alpha uppmättes till 0,97.

3.6 Studiens tillförlitlighet

Reliabiliteten och validiteten är vad som avgör studiens tillförlitlighet och kvalitet. Reliabilitet innebär att studien bör ge samma, eller liknande, resultat om den replikeras (Malhotra & Birks, 2007). Enligt Söderlund (2005) är uppmätning av intern konsistens det vanligaste sättet att måttet på reliabilitet. Med en god reliabilitet uppnår en studie högre validitet, men detta garanterar inte god validitet (Söderlund, 2005). Att en undersökning är valid innebär att den mäter vad den avser att mäta (Söderlund, 2005).

3.6.1 Reliabilitet

Genom att till en stor utsträckning använda mått som tidigare använts för undersökningar inom marknadsföringsområdet, samt uppmäta ett Cronbach's alpha (som i samtliga fall överstiger det önskvärda 0,7) har reliabiliteten säkerställts.

3.6.2 Validitet

Intern validitet

En god intern validitet innebär att de observerade effekterna orsakas av manipulationen av oberoende variabeln (Malhotra & Birks, 2007). I detta fall innebär det att effekterna på respondenternas attityd bör orsakas av manipulationen av pressreleasen, där avsändaren och budskapet alternerar. Det faktum att de statistiska testerna utförts mellan homogena grupper, där urvalet i varje grupp randomiserats, bidrar till en hög intern validitet, då externa variabler mellan grupper neutraliserats. Något som kan skada den interna validiteten är att enkäterna skickades ut via e-mail och vi därigenom inte kunnat säkerställa att ingen form av kontakt skett mellan respondenterna vid undersökningstillfället. Vidare har inte alla undersökningar genomförts samtidigt, utan under en veckas tid, vilket också kan skada studiens interna validitet.

Begreppsvaliditet

Med begreppsvaliditet avses att de begrepp som använts som mått ska mäta vad de avser att äta och inget annat (Söderlund, 2005). Som tidigare nämnt använde vi oss huvudsakligen av flerfrågemått från tidigare erkänd forskning, samt mätte upp ett tillfredsställande Cronbach's alpha för alla frågor.

Extern validitet

En hög extern validitet innebär att studien kan generaliseras och lyftas upp över experimentets kontext (Malhotra & Birks, 2007). En hög extern validitet sårar följaktligen den interna validiteten, då ett kontrollerat experiment innebär att resultaten till en högre grad kan attribueras till manipulationen. Men om experimentet är för kontrollerat kan experimentet bli för fiktivt för att kunna spegla sanningen (Malhotra & Birks, 2007). Det faktum att respondentgruppen varit homogen och randomiserad talar för den interna validiteten, samtidigt som det sätter begränsningar för generaliserbarheten. Vi vill ändå hävda att resultatet går att extrapolera på en större population, då respondentgruppens främsta gemensamma nämnare är åldern och det är diskutabelt huruvida denna egenskap bör avgöra skillnader i hur konsumenter uppfattar co-creation. Vidare bör resultaten kunna appliceras på andra typer av co-creationprocesser där graden av kundens påverkan, samt engagemanget för produkten, liknar den i vår studie.

3.7 Analyismetod och verktyg

För att analysera insamlad data använde vi oss av statistikprogrammet SPSS. Då respondentgrupperna var relativt små ($n < 30$) har samtliga hypoteser testats med medelsvärdesjämförelser med hjälp av icke-parametriska Mann Whitney-test.

Hypoteser har accepterats då skillnader i medelvärde mellan grupper har en signifikansnivå på 5 procent.

4. RESULTAT & ANALYS

I detta kapitel återfinns resultat och analys. Vi inleder med en kommentar kring kontroll av påverkande faktorer, och prövar därefter våra hypoteser för starka respektive svaga varumärken. Vi avslutar med att sammanfatta undersökningens alla resultat i en tabell.

4.1 Kontroll av påverkande faktorer

Eventuella skillnader i respondenternas initiala inställning till fruktyoghurt skulle kunna snedvrider de efterföljande resultaten, då dessa skillnader troligtvis även påverkar efterföljande attityder. För att kontrollera att inga skillnader förelåg mellan respondenterna i co-creationgruppen och respondenterna i den grupp som läst pressreleasen där företaget själva tagit fram yoghurten, testade vi initialt respondenternas ursprungliga, generella inställning till fruktyoghurt.

Inte i någon av grupperna var skillnaderna signifikanta. fallet med det svaga varumärket var medelvärde för co-creationgruppen 5,19, mot 4,44 för kontrollgruppen (signifikans 0,357). För det starka varumärket var medelvärde högre för kontrollgruppen: 4,8; att jämföra med 4,13 för co-creation, men inte heller i detta fall var skillnaderna signifikanta (0,310). Detta innebär att efterföljande eventuella skillnader i attityd ej är sammankopplat med skillnader i respondenternas ursprungliga inställning till fruktyoghurt i allmänhet.

4.2 Hypotesprövning - Starkt varumärke

I detta avsnitt prövar vi hypoteserna vi ställt för starka varumärken. Vi inleder med co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan, fortsätter med co-creations effekt på attityd och avslutar med co-creations effekt på köpintentioner.

4.2.1 Co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan

H1a (Upplevd påverkan): Som vi hypotiserat i teorisektionen förväntar vi oss att finna en signifikant skillnad mellan traditionell produktutveckling och co-creation i graden till vilken konsumenterna upplever att konsumenterna kunnat påverka produktens utformning. Detta testades med ett ickeparametriskt Mann-Whitney test, där medelvärdena i hur stor påverkan konsumenterna

haft, i förhållande till företaget, jämfördes mellan co-creationgruppen och gruppen som exponerats för pressreleasen om traditionell produktutveckling.¹³

Tabell 5. Co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan (starkt varumärke)

Beroende variabel	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Påverkan	-1,56	-1,3	-0,26	0,258
n	16	10		

Resultatet visar att ingen signifikant skillnad föreligger mellan co-creation och traditionell produktutveckling i fråga om hur stor påverkan konsumenterna anser sig ha på produkten. För ett starkt varumärke innebär alltså co-creation inte att konsumenternas upplevda kontroll ökar, trots att den rent objektivt sett gör det.

H1a (starkt varumärke): Konsumenters upplevda påverkan är större vid CO än vid T
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

4.2.2 Co-creations effekt på attityd

H2a (Attityd mot yoghurten): I linje med vår hypotes om att co-creation borde öka konsumenters upplevda påverkan förväntade vi oss att följaktligen se en mer positiv attityd gentemot yoghurten, i enlighet med den forskning som visar att ökat samarbete mellan producenter och konsumenter leder till mer välfungerande produkter (Arnett et al., 2003). Detta, liksom alla efterföljande hypoteser om konsumenternas attityd gentemot det starka varumärket, testades med icke-parametriska Mann-Whitney test.

Tabell 6. Co-creations effekt på intrycket av yoghurten (starkt varumärke)

Beroende variabel	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Intrycket av yoghurten	5,20	4,71	0,49	0,275
n	16	10		

¹³ Detta genomfördes genom att först beräkna mellanskillnaden mellan värdena från frågan "smaken beror på företaget" och de inverterade värdena från frågan "smaken beror på konsumenterna". Av dessa kalkylerade värdena räknades sedan ett respektive medelvärde ut för co-creationgruppen och kontrollgruppen.

Resultatet visar dock att ingen signifikant skillnad mellan co-creationgruppen och kontrollgruppen ifråga om deras intryck av den framtagna yoghurten. För ett starkt varumärke leder co-creation alltså inte till att konsumenternas attityd mot produkten blir bättre än mot traditionellt framtagna produkter.

H2a (starkt varumärke): Intrycket av yoghurten är bättre vid CO än vid T
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H3a-H5a (Intryck av företaget och dess förhållande till sina kunder): Vidare väntade vi oss, med stöd i tidigare forskning som visat att co-creation har en positiv inverkan på kundnöjdhet (Arnett *et al.*, 2003; Bhattacharya and Sen, 2003), att co-creationprocessen skulle innebära att konsumenterna upplever att företaget med det starka varumärket har en bättre inställning till sina kunder (*företaget lyssnar på sina kunder, bryr sig om sina kunder, samt har höga tankar om sina kunder*), att företaget upplevs som mer populära (*företaget är populärt, har hög status, samt är folkligt*) och att det generella intrycket av företaget är mer positivt.

Tabell 7. Co-creations effekt på intryck av företaget och dess förhållande till sina kunder (starkt varumärke)

Beroende variabel	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Intrycket av företaget	5,79	5,33	0,46	0,195
Företagets inställning till sina kunder	5,52	5,93	0,41	0,182
Företagets popularitet	6,12	6,00	0,12	0,258
n	16	10		

Resultaten visar dock att varken intrycket av företaget, företagets inställning till sina kunder, eller företagets popularitet upplevdes som bättre vid co-creation än vid traditionell produktutveckling. Detta innebär att co-creation, för ett starkt varumärke, inte leder till att konsumenternas intryck av företaget och dess förhållande till sina kunder förbättras gentemot traditionell produktutveckling.

H3a (starkt varumärke): Intrycket av företaget är bättre vid CO än vid T
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H4a: (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets inställning till kunderna är bättre vid CO än vid T
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H5a:(starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets popularitet är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H6a-H7a (Intryck av företagets kompetens och dess produkters unicitet): I enlighet med att co-creation för ett välkänt varumärke förväntades öka konsumenters upplevda påverkan, förväntades även konsumenternas uppfattning om företagets kompetens (*företaget har hög kompetens, är ledande, har högkvalitativa produkter, samt har innovativa produkter*), samt företaget och dess produkters unicitet (*företagets produkter är unika, skiljer sig från andra, samt är speciella*) förbättras. Detta i linje med Leadbetter & Millers (2004) resultat.

Tabell 8. Co-creations effekt på intryck av företagets kompetens och dess produkters unicitet (starkt varumärke)

Beroende variabel	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Företagets kompetens	5,97	5,97	0,00	0,489
Företaget och dess produkters unicitet	4,69	4,23	0,46	0,258
n	16	10		

Dessa resultat visar dock att inte heller konsumenternas uppfattning om företaget eller dess produkters unicitet påverkas av co-creation för ett starkt varumärke. Inte heller i hur kompetent konsumenterna upplever att företaget är uppkommer några skillnader mellan co-creation och traditionell produktutveckling.

H6a: (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets kompetens är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H7a: (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets och dess produkters unicitet är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

Sammanfattningsvis kan sägas att co-creation ej resulterar i en högre attityd gentemot varken företaget eller den framtagna produkten, för ett företag med ett starkt varumärke, vid en jämförelse mot traditionellt framtagna produkter.

4.2.3 Co-creations effekt på köpintentioner

Hypotes 8a. Co-creations effekt på konsumenters köpintention: Liksom vi förväntade oss att attityden gentemot företaget med det starka varumärket, liksom attityden mot dess produkter skulle öka, hypotiserade vi att även köpintentionen borde öka vid co-creation av ett starkt varumärke, som en följd av den ökade attityden.

Tabell 9. Co-creations effekt på köpintentionen (starkt varumärke)

<i>Beroende variabel</i>	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Köpintention	4,62	4,37	0,25	0,405
n	16	10		

Som synes följde köpintentionen attityden. Resultatet innebär alltså att köpintentionen inte ökar när ett företag med ett välkänt varumärke nyttjar co-creation, jämfört med när de själva tar fram en produkt.

H8b (starkt varumärke): Köpintention är högre vid CO än vid T
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

4.3 Hypotesprövning – Svagt varumärke

I detta avsnitt prövar vi hypoteserna vi ställt för svaga varumärken. Vi inleder med co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan, fortsätter med co-creations effekt på attityd och avslutar med co-creations effekt på köpintentioner.

4.3.1 Co-creations effekt på konsumenters upplevda påverkan

H1b (Upplevd påverkan): När ett företag med ett svagt varumärke nyttjar co-creation tror vi att det leder till att konsumenterna upplever en ökad påverkan, precis som vi väntade oss i fallet med ett starkt varumärke.

Tabell 10. Co-creations effekt på upplevd påverkan (svagt varumärke)

<i>Beroende variabel</i>	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Påverkan	-2,12	0,78	-2,9	0,007
n	16	9		

I fallet med ett okänt varumärke finner vi ett annat resultat, jämfört med resultatet för ett starkt varumärke. Här upplever konsumenterna, på en hög signifikansnivå, att kontrollen över produkten ökar vid co-creation, jämfört med vid traditionell produktutveckling.

H1b (svagt varumärke): Konsumenters upplevda påverkan är större vid CO än vid T
– HYPOTESEN ACCEPTERAS

4.3.2 Co-creations effekt på attityd

H2b. Attityd mot yoghurten: Med stöd i signale teorin hypotiserade vi att ett svagt varumärkes signaler skulle sakna den tydlighet och trovärdighet som krävs för att attityden ska påverkas. Följaktligen borde inte intrycket av yoghurten som framställts genom co-creation för det svaga varumärket ge ett bättre intryck än den traditionellt framtagna yoghurten. Liksom för ett starkt varumärke testades alla hypoteser om konsumenternas attityd med icke-parametriska Mann-Whitney test.

Tabell 11. Co-creations effekt på intrycket av yoghurten (svagt varumärke)

<i>Beroende variabel</i>	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Intrycket av yoghurten	5,29	4,30	0,99	0,001
n	16	9		

Resultatet visar att co-creation, för ett svagt varumärke - i motsats till vår hypotes - har en mycket signifikant inverkan på det intryck konsumenterna har av produkten. Detta innebär alltså att co-creation, för ett svagt varumärke, leder till ett bättre intryck av den framtagna produkten än vad traditionell produktutveckling gör.

H2b (svagt varumärke): Intrycket av yoghurten påverkas inte av CO
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H3b-H5b. Intryck av företaget dess förhållande till sina kunder: I linje med tidigare resonemang väntade vi oss att co-creation inte heller skulle kunna påverka konsumenternas generella intryck av företaget, eller deras upplevelse av företagets inställning till sina kunder eller företagets popularitet. Detta eftersom trovärdigheten i den signal som co-creation innebär borde sakna tillräcklig trovärdighet för att påverka, på grund av varumärkets svaghet.

Tabell 12. Co-creations effekt på intrycket av yoghurten (svagt varumärke)

<i>Beroende variabel</i>	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Intrycket av företaget	5,50	4,41	1,09	0,014
Företagets inställning till sina kunder	6,10	4,59	1,51	0,028
Företagets popularitet	4,67	4,22	0,45	0,402
n	16	9		

Dessa resultat visar att co-creation hade en positiv, signifikant effekt på såväl intrycket av företaget med det svaga varumärket, som uppfattningen om samma företags inställning till sina kunder. Resultaten visar alltså att co-creation, för ett företag med ett svagt varumärke, leder till att konsumenterna får ett bättre intryck av företaget, precis som de upplever att företaget har en bättre inställning till sina kunder.

H3b (svagt varumärke): Intrycket av företag påverkas inte av CO
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H4b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets inställning till kunderna påverkas inte av CO

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H5b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets popularitet påverkas inte av CO

– HYPOTESEN ACCEPTERAS

H6b-H7b. Intryck av företagets kompetens och dess produkters unicitet: Enligt samma resonemang som för ovanstående hypoteser förväntade vi oss att inte finna någon skillnad i hur konsumenter som exponerats för co-creation för ett svagt varumärke uppfattade företagets kompetens och dess produkters unicitet.

Tabell 13. Co-creations effekt på intryck av företagets kompetens och dess produkters unicitet (svagt varumärke)

Beroende variabel	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Företagets kompetens	5,22	4,03	1,19	0,093
Företaget och dess produkters unicitet	4,69	3,85	0,84	0,138
n	16	9		

Resultaten visar att ingen signifikant skillnad uppkommer, varken för företagets kompetens, eller företaget och dess produkters unicitet, när ett företag med ett svagt varumärke nyttjar co-creation. Noteras bör dock att en signifikant skillnad (0,021) uppkommer när frågan om företagets produkter håller hög kvalitet analyseras separat. Här tycker konsumenterna att produkterna, vid co-creation, är mer högkvalitativa än vad man gör vid traditionell produktutveckling.

H6b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets kompetens påverkas inte av CO

– HYPOTESEN ACCEPTERAS

H7b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets och dess produkters unicitet påverkas inte av CO

– HYPOTESEN ACCEPTERAS

Sammanfattningsvis kan sägas att co-creation, enligt flertalet mått, resulterar i en högre attityd gentemot såväl företaget som den framtagna produkten för ett företag med ett svagt varumärke, vid en jämförelse mot traditionellt framtagna produkter.

4.3.3. Co-creations effekt på köpintentioner

Hypotes 8b. Co-creations effekt på konsumenters köpintention: Liksom vår hypotes var att co-creation nyttjat av ett företag med ett svagt varumärke inte skulle resultera i bättre attityder hos konsumenterna, hypotiserade vi att köpintentionen följaktligen inte heller borde öka vid co-creation.

Tabell 14. Co-creations effekt på köpintentionen (svagt varumärke)

Beroende variabel	Co-creation	Traditionell produktutveckling	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Köpintention	6,08	3,78	2,3	0,005
n	16	9		

Resultaten går dock i linje med de tidigare resultaten för det svaga varumärket: även köpviljan ökar när företaget ägnar sig åt co-creation.

H8b (svagt varumärke): Köpintention påverkas inte av CO
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

4.4 Sammanfattning av undersökningens resultat

Tabell 15 – Undersökningens resultat

	Hypotes	(a) Starkt varumärke	(b) Svagt varumärke
1	<i>Konsumenters upplevda påverkan är</i>	större vid CO än vid T	större vid CO än vid T
		FÖRKASTAS	ACCEPTERAS
2	<i>Intrycket av yoghurten är</i>	bättre vid CO än vid T	Ingen skillnad
		FÖRKASTAS	FÖRKASTAS
3	<i>Intrycket av företaget är</i>	bättre vid CO än vid T	Ingen skillnad
		FÖRKASTAS	FÖRKASTAS
4	<i>Konsumenternas uppfattning om företags inställning till kunderna är</i>	bättre vid CO än vid T	Ingen skillnad
		FÖRKASTAS	FÖRKASTAS
5	<i>Konsumenternas uppfattning om företags popularitet är</i>	bättre vid CO än vid T	Ingen skillnad
		FÖRKASTAS	ACCEPTERAS
6	<i>Konsumenternas uppfattning om företags kompetens är</i>	bättre vid CO än vid T	Ingen skillnad
		FÖRKASTAS	ACCEPTERAS
7	<i>Konsumenternas uppfattning om företags och dess produkters unicitet är</i>	bättre vid CO än vid T	Ingen skillnad
		FÖRKASTAS	ACCEPTERAS
8	<i>Köptentionen påverkas</i>	av CO	inte av CO
		FÖRKASTAS	FÖRKASTAS

5. DISKUSSION OCH SLUTSATS

Vi inleder kapitlet med att diskutera resultaten, först för starka varumärken, och sedan för svaga. Därefter belyser vi studiens forskningsbidrag och implikationer, samt framför kritik mot studiens utförelse. Avslutningsvis ger vi förslag på framtida forskning.

5.1 Starkt varumärke

I detta avsnitt kommenterar vi utfallet för hypoteserna som rör starka varumärken.

5.1.1 Förkastade hypoteser

H1a (starkt varumärke): Konsumenters upplevda påverkan är större vid CO än vid T
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

Konsumenterna som deltar i co-creation får, rent objektivt sett, utan tvekan påverka produkten mer än vad som är fallet i den traditionella produktutvecklingen. Trots detta finner vi inga signifikanta skillnader mellan hur de observerande konsumenterna upplever de deltagande konsumenternas påverkan på produkten. Detta är ett såväl oväntat som intressant resultat. Eftersom motsvarande hypotes för svaga varumärken accepteras, ligger det nära till hands att tro att skillnaden i utfall är relaterat till varumärkets styrka. I syfte att tillhandahålla en möjlig förklaring till resultatet, vänder vi oss till forskning om strategier för informationsbehandling, och undersöker hur dessa förhåller sig till teorier om varumärkesstyrka.

Sujan (1985) skiljer mellan två typer av informationsbehandling: *the piecemeal approach* och *the categorization approach*. Medan den förra innebär att varje bit information först utvärderas separat och sedan slås ihop till en samlad bedömning, avser den senare att ny information, snarare än att rationellt skruter bit för bit, i sin helhet relateras till tidigare förvärvad kunskap, och kategoriseras och bedöms enligt denna.

Konsumenterna som observerar co-creation tillämpad av ett svagt varumärke, har ingen tidigare kunskap om varumärket att nyttja. De använder därför *the piecemeal approach* när de gör sin

bedömning av i vilken utsträckning de upplever att konsumenterna är med och påverkar produkten. Däremot konsumenterna som observerar co-creation tillämpad av ett starkt varumärke, har gott om tidigare varumärkeskunskap att tillgå. Istället för den metodiska och förnuftsensliga *attribute review approach*, som *the piecemeal approach* också kallas, använder sig dessa konsumenter därför av *the categorization approach*. Deras bedömning av huruvida produktens utformning påverkas mer av konsumenterna när co-creation tillämpas än vid traditionell produktutveckling, färgas således inte bara av den information som finns att tillgå i pressreleasen, utan även av tidigare erfarenheter av det starka varumärket (Sujaan 1985).

Givetvis används inte all den kunskap som konsumenterna har om det starka varumärket, utan enbart den information som är relevant för bedömningen. Det är rimligt att tro att de observerande konsumenterna, vid en bedömning av de deltagande konsumenternas påverkan på produkten, väger in företagets egen kompetens i att utveckla produkter. Denna dimension är, enligt Keller, en av de fem så kallade personlighetsdrag som utgör ett starkt varumärkes image (Keller 2001).

Det starka varumärke som vi använt, Arla, tillhör ett globalt och i Sverige marknadsledande företag. Dessutom har det en lång tradition och erfarenhet av produktutveckling, vilket bland annat speglas i den frekventa produktlansering som företaget uppvisar. Det är rimligt att anta att de observerande konsumenterna är av uppfattningen att Arla är ett synnerligen kompetent företag, vilket mycket riktigt stöds av våra resultat; Arlas kompetens graderas till 5,97 av 7 (se rubrik 4.2.2 under **Resultat och analys**), och deras förmåga att utveckla högkvalitativa produkter graderas till 6,25 av 7 (syns ej i indexeringen).

Konsumenternas övertygelse om det, av oss utvalda, starka varumärkets kompetens, får spelrum vid *the categorization approach*, i motsats till vid *the attribute review process*, och inverkar på respondenternas bedömning av huruvida konsumenterna har inflytande över produktens utformning. Trots att de observerande konsumenterna ges information om att co-creation används, överskuggas detta faktum av uppfattningen om Arlas oerhörda kompetens i just produktutveckling, varför konsumenternas inflytande anses detsamma när företaget använder co-creation, som när det inte gör det.

H2a (starkt varumärke): Intrycket av yoghurten är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H3a (starkt varumärke): Intrycket av företaget är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H4a (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företags inställning till kunderna är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H5a (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företags popularitet är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H6a (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företags kompetens är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H7a (starkt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företags och dess produkters unicitet är bättre vid CO än vid T

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

Ovanstående sex utfall visar att co-creation som tillämpas av ett företag med starkt varumärke inte inverkar på de observerande konsumenternas attityd till produkten som utvecklas, eller till det företag som utvecklar den. Inte heller påverkas uppfattningen om företags beaktande av sina kunder, eller åsikten om företags popularitet, kompetens eller unicitet. Vi ser främst två orsaker till detta.

Den ena orsaken tror vi är att det finns ett samband mellan upplevd påverkan och en högre attityd. Denna uppfattning baserar vi dels på forskning som beskrivs i teorin (Van Raaijn & Pruyn 1999), dels på att det svaga varumärket, för vilket *påverkan anses vara större* vid co-creation än traditionell produktutveckling, genererar *högre attityder* när co-creation tillämpas, än när traditionell produktutveckling äger rum. Detta bidrar till att förklara varför det starka varumärket, för vilket *påverkan anses vara lika stor* vid co-creation som vid traditionell produktutveckling, genererar *lika höga attityder* när co-creation tillämpas, som när det inte gör det.

Den andra orsaken till att co-creation, i fallet starkt varumärke, inte genererar en högre attityd än traditionell produktutveckling, skulle vi vilja argumentera för härstammar från det vedertagna sambandet Satisfaction (S) = Perception (P) – Expectation (E). Detta stipulerar att nöjdhet är ett resultat av upplevelse minus förväntan (Davis & Kelley, 1994). Vi är av uppfattningen att konsumenterna i väldigt hög grad förväntar sig att företaget med det starka varumärket tar sig för marknadskommunikation såsom co-creation, och att upplevelsen av co-creation, som ju i grund och botten är positiv, därför blir "uppäten" av konsumenternas höga förväntningar. Trots ett bra produktresultat, är det alltså svårt att överträffa de redan högt ställda förväntningarna, och co-creation får därför ingen inverkan på nöjdhet. Nöjdhet, i sin tur, är nära kopplad till attityd, vilket förklarar varför höga förväntningar, och därigenom utebliven nöjdhet, har ett samband med opåverkad attityd.

H8b (starkt varumärke): Köpintention är högre vid CO än vid T
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

Vi beskriver i teorin att attityd har förmåga att förutspå avsett beteende. Svaren i en enkät klassificeras tveklöst som avsett beteende, varför den opåverkade attityden kan hävdas förklara den lika opåverkade köpintentionen.

5.1.2 Accepterade hypoteser

Ingen av våra hypoteser som rör starkt varumärke accepteras.

5.2 Svagt varumärke

I detta avsnitt kommenterar vi utfallet för hypoteserna som rör svaga varumärken.

5.2.1 Förkastade hypoteser

H2b (svagt varumärke): Intrycket av yoghurten påverkas inte av CO
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H3b (svagt varumärke): Intrycket av företag påverkas inte av CO
– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H4b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets inställning till sina kunder påverkas inte av CO

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

H8b (svagt varumärke): Köpintention påverkas inte av CO

– HYPOTESEN FÖRKASTAS

På samma sätt som vi argumenterar för att höga förväntningar på företag med starka varumärken ger upphov till att de inte lyckas använda co-creation för att öka sina konsumenters attityd, kan förklaras varför företaget med svagt varumärke lyckas alldeles utmärkt. När förväntningarna är låga, eller snarare inga alls, finns gott om utrymme för upplevelsen – det vill säga insikten om att företaget tillämpar co-creation – att överstiga förväntan, och för nöjdheten, och därigenom attityden, att stiga. Detta förklarar varför både attityd till yoghurten, företaget och företagets beaktande av sina kunder är högre vid co-creation än vid traditionell produktutveckling.

Det verkar som om företags marknadskommunikation inte bara kan utvärderas enligt dess trovärdighet och tydlighet, såsom förespråkats i signalteorin, utan även bör relateras till de förväntningar som finns på företagets prestation. Huruvida en vald marknadskommunikation, såsom co-creation, bildar en effektiv varumärkessignal, ter sig mig komplext än förutspått.

5.2.2 Accepterade hypoteser

H1b (svagt varumärke): Konsumenters upplevda påverkan är större vid CO än vid T

– HYPOTESEN ACCEPTERAS

Det visar sig vi hade rätt i tron att upplevd påverkan är större vid co-creation än vid traditionell produktutveckling. Detta kan, såsom nämnt ovan, bero på att de observerande konsumenterna behandlar informationen i pressreleasen med det svaga varumärket enligt *the piecemeal approach*. Det faktum att de fäster stor vikt vid varje bit av information, blir de påtagligt medvetna om att co-creation ägt rum, och är således benägna att uppleva konsumenternas inflytande.

H5b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets popularitet påverkas inte av CO

– HYPOTESEN ACCEPTERAS

H6b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets kompetens påverkas inte av CO

– HYPOTESEN ACCEPTERAS

H7b (svagt varumärke): Konsumenternas uppfattning om företagets och dess produkters unicitet påverkas inte av CO

– HYPOTESEN ACCEPTERAS

Vidare var det korrekt antaget att varken företagets popularitet, kompetens eller unicitet påverkas av co-creation. Orsaken till att dessa tre mått inte ger samma utfall som attityd till produkten respektive företaget, tror vi är att popularitet, kompetens respektive unicitet, av de observerande konsumenterna, inte anses vara relaterade till företagets användning av co-creation.

Ett enda delmått, uppfattningen om företagets produktkvalitet, uppvisar signifikanta skillnader i attityd vid tillämpning av co-creation respektive traditionell produktutveckling. Detta är rimligt då denna variabel ju är direkt kopplad till produkten, och som bekant har co-creation visat sig leda till förbättrade produkter.

5.3 Studiens forskningsbidrag och implikationer

Vår studie visar på betydelsefulla teoretiska och praktiska implikationer för såväl akademiker, som marknadsförare i praktiken.

Det har tidigare nästan helt saknats experimentell forskning på effekterna av co-creation. Syftet med denna studie var att undersöka hur observerad co-creation påverkar konsumenters attityd och köpintentioner, samt att utreda huruvida effekter av observerad co-creation påverkas av om företagets varumärke är starkt eller svagt. Studiens forskningsbidrag är att konstatera att en co-creationprocess kan påverka konsumenters attityd och köpvilja och att det för svaga varumärken ter sig föreligga stora incitament att nyttja co-creation, då vår studie tyder på att det påverkar observerande konsumenters attityd och köpintention i en positiv riktning.

För företag med starka varumärken ter sig incitamenten att tillämpa co-creation svagare, då varken konsumenternas upplevda påverkan eller attityd förändras. Noteras bör dock att företaget kan ha andra motiv till att nyttja co-creation, till exempel att det kan reducera produktutvecklingskostnader och möjliggöra snabbare och mer frekvent lansering av produkter.

Okända varumärken kan vinna på att använda sig av co-creation om konsumenters upplevelse, det vill säga insikten om att co-creation används, och på vilket sätt det används, överstiger deras förväntningar. I dessa fall får co-creation effekt på de observerande konsumenternas attityd och köpvilja.

5.4 Kritik mot studien

Vår studie bör främst kritiseras för dess överambition. Med de resurser och den snäva tidsramen denna uppsats hade, i egenskap av en kandidatuppsats, hade det kunnat vara ett klokare val att ytterligare begränsa studiens omfattning. Undersökningens största svaghet är det faktum att den genomförts bland få respondenter. Ett större stickprov hade inneburit en högre statistisk tillförlitlighet. En mindre komplicerad undersökningsdesign med färre grupper hade också givit oss fler respondenter i varje grupp. Samtidigt hade detta dock givit en mindre välnyanserad studie. Ytterligare är det problematiskt att det är olika många personer i de grupper som jämförs, vilket gör att validiteten minskar. Vidare finns det utrymme att diskutera huruvida urvalet av respondenter var det optimala, då dessa inte kan anses utgöra ett tvärsnitt av den svenska befolkningen. Trots att vi inte ser någon anledning till att tro att urvalet skiljer sig emot resterande befolkning i fråga om förhållandet till de manipulerade variablerna är vi mycket medvetna om att resultaten riskerar att inte vara representativa för den svenska befolkningen.

5.5 Förslag till framtida studier

Vi undersöker i denna uppsats vilken inverkan varumärkesstyrka har på effekterna av co-creation. Co-creation är ett relativt sett utforskat området, och det finns därför ett flertal uppslag för vad annat som skulle kunna undersökas. Först och främst vore det av intresse att få veta effekten av co-creation när produkten som kunderna varit med och påverkat inte blir framgångsrik. Vidare vore det spännande att undersöka effekten av olika typer av co-creation, som ju är ett samlingsnamn för konsumentinvolverande produktutveckling längs en betydligt bredare skala än vad som tas hänsyn till i denna undersökning.

Ytterligare en faktor som skulle kunna tänkas inverka på effekterna av co-creation, är timingen. Troligen är det så att det finns bättre och sämre tillfällen för företag att tillämpa konsumentinvolvering. Exempelvis vore det sannolikt oklokt att söka konsumenters input i samband med en form av kris eller skandal. Det borde vara högst olämpligt om konsumenterna skulle förknippa nyttjandet av co-creation med otillräcklig egen kompetens.

Ett annat uppslag vore att undersöka lämpligheten för varumärken med olika image och varumärkesposition att tillämpa konsumentinvolverande produktutveckling. Liksom annan marknadskommunikation är co-creation, bortsett från en metod för produktutveckling, ju även ett sätt att bidra till ett intryck av företaget och positionera sig. Betänk ett exempel med ett varumärke som bygger på exklusivitet; i ett sådant fall kan det tänkas att co-creationinitiativ skulle kunna vara rentav skadligt för företagets rykte.

Det finns en mängd ytterligare faktorer som kan tänkas inverka på såväl lämpligheten i att nyttja co-creation, som effekterna det kan tänkas ha på konsumenternas attityd. Vi avrundar med att nämna ytterligare två; dels målgruppen konsumenter som kan tänkas delta i processen (Är den måhända för snäv? Tillräckligt kunnig/kompetent?), dels typen av produkter som co-creatas (Är de för avancerade? Eller kanske inte tillräckligt engagerande?). Effekterna av målgrupp och produkttyp verkar naturligtvis inte isolerat, utan en avancerad produkt borde kunna fungera mycket väl för co-creation, så länge målgruppen är kunnig inom området.

Möjligheterna är många, och vi sällar oss till skalan som vill uppmärksamma att det finns mycket forskning kvar att bedriva inom fältet co-creation, framförallt inom området kring konsekvenserna för de konsumenter som inte direkt deltagit i co-creationprocessen.

6. REFERENSER

Litteratur

Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.

Andrews, C., Akhter, S., Durvasula S., Muehling, D. (1992), "The Effects of Advertising Distinctiveness and Message Content Involvement on Cognitive and Affective Responses to Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1).

Arnett D, German, S, Hunt, S. (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing", *Journal of Marketing*, 67(2), s. 89-105.

Aronson, E., Wilson T., Akert, R. (2007) *Social Psychology*, 6th Ed., Pearson Education, New Jersey.

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, s. 179-211.

Barone, M., Taylor, V., Urbany, J., (2005), "Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), s. 1-13.

Bendapudi, N. & Leone, R. (2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", *The Journal of Marketing*, 67 (January), s. 14-28

Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2003), "Consumer – company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, s.76-88.

Chaudhuri, A., (2002), "How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link", *Journal of Advertising Research*, 42(3), s. 33-43.

Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal Marknadskommunikation*, Liber Ekonomi, Malmö.

Darley, J & Gross, P. (1983) "A Hypothesis- Confirming Bias in Labelling Effects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (January), s. 20-33.

Davis, M. & Kelley, S. (1994) "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), s.52-61.

Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J., (2006) "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research", *European Journal of Marketing*, 40(9), s. 950.

Festinger, (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Row Peterson, Evanston, Illinois.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison-Wesley, MA.

Franke & Piller (2004) "Toolkits for user innovation and design: exploring user interaction and value creation in the watch market", *Journal of Product Innovation Management*, 21 (6) s. 401-415.

Grewal, D., Palmatier, R., Dant, R., Evans, K. (2006), Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70(4), s. 136-153.

Hertel, G., Niedner, S., Herrmann, S. (2003), "Motivation of Software Developers in Open source Projects: An Internet-based Survey of Contributors to the Linux Kernel," *Research Policy*, 32 (July), s. 1159-77.

von Hippel, E. (2005), von Hippel, Eric (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press
Cambridge, MA

Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003), "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Journal of Brand Management*, 10(6), s. 421.

Hoyer W. & Macinnis D. (2003) *Consumer Behavior*, 3rd Ed., Houghton Mifflin Company.

Ippolito, P. (1990), "Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality", *Journal of Business*, 63(1), s. 41-60

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*; Jan 1993, 57 (1), s. 1-22.

Kotler, Philip H. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th Ed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), s. 11-19

Leadbeter, C. & Miller, P (2004), *The Pro-Am Revolution*, Demos, London.

Malhotra, N. & Birks, D. (2007), *Marketing Research*, 3rd European Ed., Prentice Hall, Harlow

Nisbett & Wilson (1977), "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 35, No. 4, s. 250-256.

Ogawa S., & Piller, F. (2006) "Reducing the Risks of New Product Development," *Sloan Management Review*, 47 (Winter), 65-72.

O'Hern, M.S. & Rindfleisch, A. (2008) "Customer Co-creation: A Typology and Research Agenda" Wisconsin School of Business, working paper

Rao A., Qu, L., Ruekert, R. (1999), "Signaling Unobservable Quality Through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), pp. 258-68.

Reichheld, F. and Sasser, W. (1990) "Zero defects: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, s. 105-111.

Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(2), s. 225-243.

Simonson, I. (2005), "Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 69 (January), s. 32-45.

Spence, M (1974), *Market signaling : informational transfer in hiring and related screening processes*, Cambridge, Mass.

Srivastava, R., Shervani, T., Fahey, L. (1998), "Market-Based Assets and Shareholder Value: Framework for Analysis," *Journal of Marketing*, 62 (January), s. 2-18.

Stobart, P. (1994), *Brand Power*, Macmillan, Basingstoke.

Sujan, M., (1985) "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, 12 (June).

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

- (2005) *Mätningar och mått: i marknadsundersökaren värld*. Liber Ekonomi, Malmö.

Thomke, S., & von Hippel, E. (2002), "Customers as Innovators: A New Way to Create Value," *Harvard Business Review*, 80 (April), s. 74-81.

Tirole, J. (1990) *The Theory of Industrial Organization*, MA MIT Press, Cambridge.

Ulrich, K. & Eppinger, S.(2004) *Product Design and Development*, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.

Van Raaij, W. & Pruyn, H. (1998), "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability," *Psychology & Marketing*, 15 (8), s. 811-32.

Elektroniska källor

Apollo. Hemsida. [online]. Tillgänglig: <http://www.apollo.se> (2009-03-18)

Ben & Jerry's. Hemsida. [online]. Tillgänglig: <http://www.benjerry.se> (2009-03-18)

"Dagligvaror" (2009). Nationalencyklopedin. [online]. Tillgänglig: <http://www.ne.se.inn.hhs.se:80/lang/dagligvaror> (2009-01-22)

Facebook. Hemsida. [online]. Tillgänglig: <http://www.facebook.com> (2009-03-18)

Lindex. Hemsida. [online]. Tillgänglig: <http://www.lindex.com> (2009-03-18)

7. APPENDIX

Appendix 1a – Max Hamburgerrestauranger



HAMBURGER-SM 2009

Hamburger-SM 2009 SM 2008 SM 2007 Chefskockens bästa grilltips Din bästa hamburgerbild

Välkommen till Hamburger-SM 2009
Vinn en resa för två till Rhodos

Har du några hemliga knep eller ingredienser som gör att din hamburgare är den godaste? Då ska du vara med i årets upplaga av Hamburger-SM. [Läs mer om tävlingen här.](#)

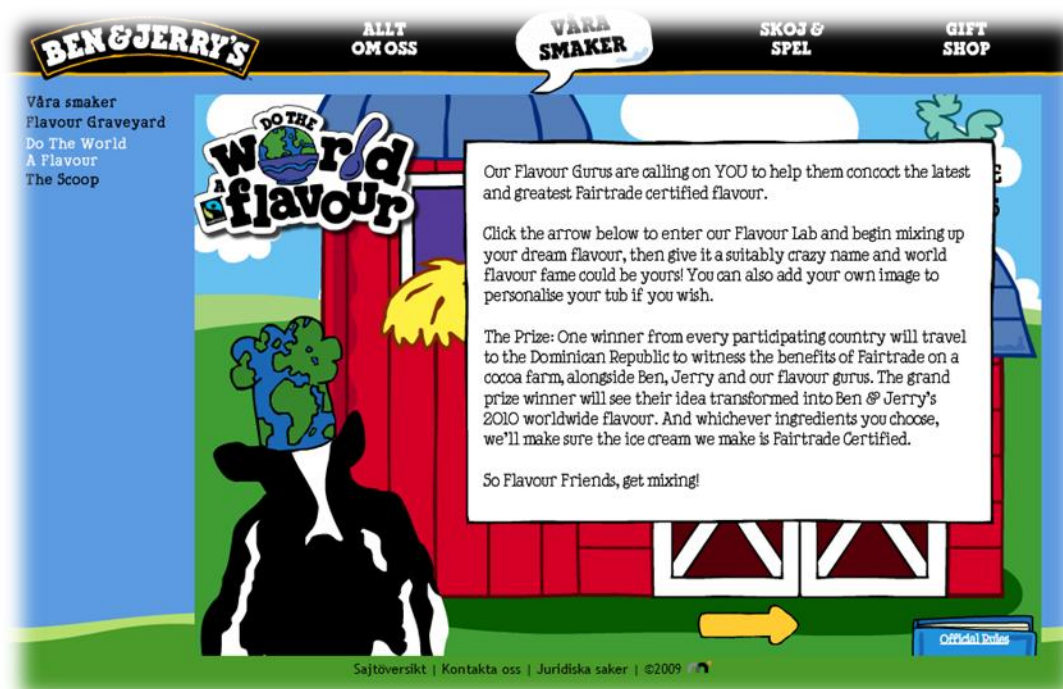
Om Hamburger-SM
Max arrangerar årligen SM i hamburgare. I prispoten finns åran, fina priser samt chans att få med sin burgare på Max meny - bland Sveriges godaste hamburgare.

Resa för två till Rhodos
Skicka in ditt bidrag senast den 24 maj. Första priset är en kätamatant resa för två till Färöarna, grön anläggning på Rhodos, Blue Village.

MMS-tävling!
Skicka in din bästa burgerbild och vinn en schysst digitalkamera (värde 4 500 kr). [Läs mer och se bidragen här.](#)

Svensk mästare 2008!
Mattias Palhammar, mannen bakom Max Salamburger är svensk mästare. [Läs mer och se filmen.](#)

Appendix 1b – Ben & Jerry's



BEN & JERRY'S

ALLT OM OSS VÅRA SMAKER SKÖN & SPEL GIFT SHOP

Våra smaker
Flavour Graveyard
Do The World A Flavour
The Scoop

DO THE WORLD A FLAVOUR

Our Flavour Gurus are calling on YOU to help them concoct the latest and greatest Fairtrade certified flavour.

Click the arrow below to enter our Flavour Lab and begin mixing up your dream Flavour, then give it a suitably crazy name and world flavour fame could be yours! You can also add your own image to personalise your tub if you wish.

The Prize: One winner from every participating country will travel to the Dominican Republic to witness the benefits of Fairtrade on a cocoa farm, alongside Ben, Jerry and our flavour gurus. The grand prize winner will see their idea transformed into Ben & Jerry's 2010 worldwide flavour. And whichever ingredients you choose, we'll make sure the ice cream we make is Fairtrade Certified.

So Flavour Friends, get mixing!

[Official Rules](#)

Sajtöversikt | Kontakta oss | Juridiska saker | ©2009

Appendix 2 – Enkäten

Välkommen!

Detta är en kandidatuppsatsstudie för marknadsföringssektionen på Handelshögskolan i Stockholm.

Det är viktigt för vår undersökning att du svarar på alla frågor. En del av dem liknar varandra, men vi ber dig ändå svara på samtliga frågor.

För chansen att vinna en biobiljett, fyll i din e-postadress i rutan.

(Din e-postadress kommer inte att användas i något annat syfte än till utlottningen av biobiljetter.)

Gå till nästa sida

Vad tycker du om fruktyoghurt?

1: Ogillar starkt / 7: Gillar starkt

1

2

3

4

5

6

7

Gå till föregående sida

Gå till nästa sida

På nästa sida kommer du att få ta del av en pressrelease. Vänligen läs denna och besvara sedan några frågor.

Gå till föregående sida

Gå till nästa sida



Pressrelease - Arla Foods AB

Kim Dahlgrens yoghurt Goji/Körsbär/Hallon tog hem segern

2007-11-25 11:32

En segrare har korats i Arlas Flavour Makeover-tävling. Det vinnande förslaget Goji/Körsbär/Hallon kom från Kim Dahlgren.

I september uppmanade Arla svenska folket att skicka in sina förslag till en ny Yoggi® yoghurt-smak, och bland dessa valdes Kim Dahlgrens yoghurt ut. Kim gläds åt framgången: "Det känns väldigt roligt att min yoghurt nådde hela vägen fram!"

Yoghurten kommer att finnas i butik vecka 50.

För ytterligare information kontakta: Ingegerd Söderlund, PR-chef
Arla Foods, tel: 070-689 58 84 ; 08-789 58 84
ingegeerd.soderlund@arlafoods.com

Arla Foods är Europas största mejeriföretag med en samlad mjölkvinvägning på cirka 3,4 miljarder kilo och en omsättning på cirka 59,2 miljarder svenska kronor. Det är en kooperativ förening som ägs av cirka 8 500 danska och svenska mjölkbönder. Arla Foods producerar mjölkbaserade livsmedel i tolv länder och har försäljningskontor i 27 länder.

[Gå till föregående sida](#)

[Gå till nästa sida](#)

Vad är ditt intryck av Arla som företag?

	1	2	3	4	5	6	7
1:Ogillar starkt / 7:Gillar starkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1:Mycket negativt intryck / 7:Mycket positivt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1:Mycket dåligt / 7:Mycket bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Gå till föregående sida](#)

[Gå till nästa sida](#)

Vad är ditt intryck av Arlas nya yoghurt?

	1	2	3	4	5	6	7
1:Ogillar starkt / 7:Gillar starkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1:Mycket negativt intryck / 7:Mycket positivt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1:Mycket dålig / 7:Mycket bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Gå till föregående sida](#)

[Gå till nästa sida](#)

Här följer några påståenden om Arla. Utifrån ditt intryck, hur väl tycker du att de stämmer? (1:Stämmer inte alls / 7:Stämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Arla är ett populärt företag.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arla har hög status.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arla är folkligt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Gå till föregående sida](#)

[Gå till nästa sida](#)

Här följer några påståenden om Arlas inställning till sina kunder. Hur väl tycker du att de stämmer?
(1:Stämmer inte alls / 7:Stämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Arla lyssnar till sina kunder.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arla bryr sig om sina kunder.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arla har höga tankar om sina kunder.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Gå till föregående sida](#)[Gå till nästa sida](#)

Markera i vilken utsträckning du anser att påståendet stämmer.
(1:Stämmer inte alls / 7:Stämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Att yoghurten fick smaken Goji/Körsbär/Hallon beror på Arla.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att yoghurten fick smaken Goji/Körsbär/Hallon beror på konsumenterna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Gå till föregående sida](#)[Gå till nästa sida](#)

På nästa sida kommer du att få ta del av ett urklipp från ett produkttest av yoghurten Goji/Körsbär/Hallon.

Vänligen ta en titt på urklippet och besvara sedan några ytterligare frågor.

[Gå till föregående sida](#)[Gå till nästa sida](#)

Allt Om Mat testar Arlas nya yoghurtsmak:



BÄST I TEST III

Smak	Fetthalt	Kcal/100 g	Pris
Den här kombinationen fungerade verkligen utmärkt.	0.5 %	55 kcal	19 kr

Yoggi Fruityyoghurt Goji/Körsbär/Hallon

[Gå till föregående sida](#)[Gå till nästa sida](#)

Här följer några påståenden. Hur väl tycker du att de stämmer?
(1:Stämmer inte alls / 7:Stämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag vill prova den nya yoghurten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer prova den nya yoghurten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill köpa den nya yoghurten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer köpa den nya yoghurten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gå till föregående sida

Gå till nästa sida

Vad är ditt intryck av Arlas nya yoghurt?

	1	2	3	4	5	6	7
1:Ogillar starkt / 7:Gillar starkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1:Mycket negativt intryck / 7:Mycket positivt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1:Mycket dålig / 7:Mycket bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gå till föregående sida

Gå till nästa sida

Vad är ditt intryck av Arla som företag?

	1	2	3	4	5	6	7
1:Ogillar starkt / 7:Gillar starkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1:Mycket negativt intryck / 7:Mycket positivt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1:Mycket dåligt / 7:Mycket bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gå till föregående sida

Gå till nästa sida

Här följer några påståenden om Arla. Utifrån ditt intryck, hur väl tycker du att de stämmer?
(1:Stämmer inte alls / 7:Stämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Arla är ett ledande företag.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arla har hög kompetens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arla har innovativa produkter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arlas produkter har hög kvalitet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gå till föregående sida

Gå till nästa sida

Hur väl anser du att nedanstående påståenden stämmer med din uppfattning?
(1:Stämmer inte alls / 7:Stämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Arlas produkter skiljer sig från andra företags produkter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arlas produkter är unika.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arlas produkter är speciella.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gå till föregående sida

Gå till nästa sida

Markera i vilken utsträckning du anser att påståendet stämmer.
(1:Stämmer inte alls / 7:Stämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Resultatet i produkttestet beror på Arla.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Resultatet i produkttestet beror på konsumenterna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Gå till föregående sida](#)[Gå till nästa sida](#)

Stort tack för hjälpen!

Vi kommer att kontakta vinnarna av biobiljetter via e-post senast den 30/4-09.

[Gå till föregående sida](#)[Jag är klar](#)

Appendix 3 - Pressreleaserna

3a. Starkt varumärke tillämpar traditionell produktutveckling (T)



Pressrelease - Arla Foods AB

Arla lanserar nya smaken Goji/Körsbär/Hallon

2007-11-25 11:32

Arlas yoghurtserie Yoggi® som lanserades 1971 har ständigt utvecklats i nya smaker, mer fruktinnehåll, ny design och modernare förpackningar.

Nu kommer Yoggi Goji/Körsbär/Hallon, ett nytt tillskott i fruktyoghurtfamiljen med en klassisk, men ändå modern smak. "Vi har arbetat länge med att ta fram den här smaken, och tror att den kommer passa svenska smaklökar perfekt" säger Arlas marknadschef.

Yoghurten kommer att finnas i butik vecka 50.

För ytterligare information kontakta: Ingegerd Söderlund, PR-chef
Arla Foods, tel: 070-689 58 84 ; 08-789 58 84
ingegerd.soderlund@arlafoods.com

***Arla Foods** är Europas största mejeriföretag med en samlad mjölkinvägning på cirka 8,4 miljarder kilo och en omsättning på cirka 59,2 miljarder svenska kronor. Det är en kooperativ förening som ägs av cirka 8 500 danska och svenska mjölkbönder. Arla Foods producerar mjölkbaserade livsmedel i tolv länder och har försäljningskontor i 27 länder.*

3b. Starkt varumärke tillämpar co-creation (CO)



Pressrelease - Arla Foods AB

Kim Dahlgrens yoghurt Goji/Körsbär/Hallon tog hem segern

2007-11-25 11:32

En segrare har korats i Arlas Flavour Makeover-tävling. Det vinnande förslaget Goji/Körsbär/Hallon kom från Kim Dahlgren.

I september uppmanade Arla svenska folket att skicka in sina förslag till en ny Yoggi® yoghurt-smak, och bland dessa valdes Kim Dahlgrens yoghurt ut. Kim gläds åt framgången: *"Det känns väldigt roligt att min yoghurt nådde hela vägen fram!"*

Yoghurten kommer att finnas i butik vecka 50.

För ytterligare information kontakta: Ingegerd Söderlund, PR-chef
Arla Foods, tel: 070-689 58 84 ; 08-789 58 84
ingegerd.soderlund@arlafoods.com

Arla Foods är Europas största mejeriföretag med en samlad mjölkinvägning på cirka 8,4 miljarder kilo och en omsättning på cirka 59,2 miljarder svenska kronor. Det är en kooperativ förening som ägs av cirka 8 500 danska och svenska mjölkbönder. Arla Foods producerar mjölkbaserade livsmedel i tolv länder och har försäljningskontor i 27 länder.



Pressrelease - Arla Foods AB

67 % röstade på smaken Goji/Körsbär/Hallon

2007-11-25 11:32

En segrare har korats i Arlas Flavour Makeover-tävling. Den nya Yoggi® yoghurt-smak som vi svenskar helst vill se i butikshyllorna är Goji/Körsbär/Hallon.

Mellan 14 september-14 november fick svenska folket rösta på vilken smakkombination som skulle passa bäst för en ny yoghurt. Vann gjorde Goji/Körsbär/Hallon med 67 procent av rösterna. *"Det känns tryggt att de som röstade var så eniga, vi ser fram emot att få ställa den i kyldiskarna"* säger Arlas marknadschef.

Yoghurten kommer att finnas i butik vecka 50.

För ytterligare information kontakta: Ingegerd Söderlund, PR-chef
Arla Foods, tel: 070-689 58 84 ; 08-789 58 84
ingeherd.soderlund@arlafoods.com

Arla Foods är Europas största mejeriföretag med en samlad mjölkinvägning på cirka 8,4 miljarder kilo och en omsättning på cirka 59,2 miljarder svenska kronor. Det är en kooperativ förening som ägs av cirka 8 500 danska och svenska mjölkbönder. Arla Foods producerar mjölkbaserade livsmedel i tolv länder och har försäljningskontor i 27 länder.

3c. Svagt varumärke tillämpar traditionell produktutveckling (T)

The logo for Harplinge Mejerier is enclosed in a rounded rectangular box with a thin purple border. The text "Harplinge Mejerier" is written in a serif font, with "Harplinge" and "Mejerier" underlined.

Pressrelease Harplinge Mejerier AB

Harplinge Mejerier lanserar nya smaken Goji/Körsbär/Hallon

2007-11-25 11:32

Harplinge Mejeriers yoghurtserie Harpan® som lanserades 1971 har ständigt utvecklats i nya smaker, mer fruktinnehåll, ny design och modernare förpackningar.

Nu kommer Harpan Goji/Körsbär/Hallon, ett nytt tillskott i fruktyoghurtfamiljen med en klassisk, men ändå modern smak. "Vi har arbetat länge med att ta fram den här smaken, och tror att den kommer passa svenska smaklökar perfekt" säger Harplinge Mejeriers marknadschef.

Yoghurten kommer att finnas i butik vecka 50.

För ytterligare information kontakta: Ingegerd Söderlund, PR-chef
Harplinge Mejerier, tel: 070-689 58 84 ; 08-789 58 84
ingegerd.soderlund@harplingemejerier.se

Harplinge Mejerier introducerades som varumärke 1971. Margarinfabriken i Harplinge invigdes redan 1965. Harplinge Mejerier har en samlad mjölkinvägning på cirka 1,2 miljoner kilo och en omsättning på cirka 15 miljoner svenska kronor. Sedan 2002 ägs Harplinge Mejerier av livsmedelskoncernen Raisio. Raisio är ett börsnoterat aktiebolag med över tusen anställda i nio länder. Bolaget omsatte år 2006 436 miljoner.

3d. Svagt varumärke tillämpar co-creation (CO)

The logo for Harplinge Mejerier is enclosed in a purple rounded rectangle. The text "Harplinge Mejerier" is written in a purple serif font, with "Harplinge" and "Mejerier" underlined.

Pressrelease Harplinge Mejerier AB

Kim Dahlgrens yoghurt Goji/Körsbär/Hallon tog hem segern

2007-11-25 11:32

En segrare har korats i Harplinge Mejeriers Flavour Makeover-tävling. Det vinnande förslaget Goji/Körsbär/Hallon kom från Kim Dahlgren.

I september uppmanade Harplinge Mejerier svenska folket att skicka in sina förslag till en ny Harpan® yoghurt-smak, och bland dessa valdes Kim Dahlgrens yoghurt ut. Kim gläds åt framgången: "Det känns väldigt roligt att min yoghurt nådde hela vägen fram!"

Yoghurten kommer att finnas i butik vecka 50.

För ytterligare information kontakta: Ingegerd Söderlund, PR-chef
Harplinge Mejerier, tel: 070-689 58 84 ; 08-789 58 84
ingegerd.soderlund@harplingemejerier.se

Harplinge Mejerier introducerades som varumärke 1971. Margarinfabriken i Harplinge invigdes redan 1965. Harplinge Mejerier har en samlad mjölkinvägning på cirka 1,2 miljoner kilo och en omsättning på cirka 15 miljoner svenska kronor. Sedan 2002 ägs Harplinge Mejerier av livsmedelskoncernen Raisio. Raisio är ett börsnoterat aktieföretag med över tusen anställda i nio länder. Bolaget omsatte år 2006 436 miljoner.

Harplinge Mejerier

Pressrelease Harplinge Mejerier AB

67 % röstade på smaken Goji/Körsbär/Hallon

2007-11-25 11:32

En segrare har korats i Harplinge Mejeriers Flavour Makeover-tävling. Den nya Harpan® yoghurt-smak som vi svenskar helst vill se i butikshyllorna är Goji/Körsbär/Hallon.

Mellan 14 september-14 november fick svenska folket rösta på vilken smakkombination som skulle passa bäst för en ny yoghurt. Vann gjorde Goji/Körsbär/Hallon med 67 procent av rösterna. "Det känns tryggt att de som röstade var så eniga, vi ser fram emot att få ställa den i kyldiskarna" säger Harplinge Mejeriers marknadschef.

Yoghurten kommer att finnas i butik vecka 50.

För ytterligare information kontakta: Ingegerd Söderlund, PR-chef
Harplinge Mejerier, tel: 070-689 58 84 ; 08-789 58 84
ingegerd.soderlund@harplingemejerier.se

Harplinge Mejerier introducerades som varumärke 1971. Margarinfabriken i Harplinge invigdes redan 1965. Harplinge Mejerier har en samlad mjölkinvägning på cirka 1,2 miljoner kilo och en omsättning på cirka 15 miljoner svenska kronor. Sedan 2002 ägs Harplinge Mejerier av livsmedelskoncernen Raisio. Raisio är ett börsnoterat aktiebolag med över tusen anställda i nio länder. Bolaget omsatte år 2006 436 miljoner.

Appendix 4 - Produkttesten

4a. Starkt varumärke med positivt produkttest

Allt Om Mat testar Arlas nya yoghurtsmak:

Allt Om Mat.se

★★★★★

Arla

BÄST I TEST III

Yoggi Fruktyoghurt Goji/Körsbär/Hallon

Smak	Fetthalt	Kcal/100 g	Pris
Den här kombinationen fungerade verkligen utmärkt.	0.5 %	55 kcal	19 kr

4 b. Svagt varumärke med positivt produkttest

Allt Om Mat testar Harplinge Mejeriers nya yoghurt smak:



The screenshot shows a product review on the website Allt Om Mat.se. At the top right is the logo 'Allt Om mat.se'. Below it, on the left, are five red stars and a product image of a blue carton of 'Harplinge Mejerier' yogurt with the text 'BÄST I TEST!!!' overlaid. Below the image is the text 'Harpan Frukt yoghurt Goji/Körsbär/Hallon'. To the right of the image is a table with four columns: 'Smak', 'Fetthalt', 'Kcal/100 g', and an unlabeled column. The table contains the following data:

Smak	Fetthalt	Kcal/100 g	
Den här kombinationen fungerade verkligen utmärkt.	0.5 %	55 kcal	19 kr