

# Från retailer till e-tailer

## - en studie av konsumentattityder

### Abstract

With the fast development of Internet and the e-commerce during the last decades, retailers are now introducing online stores. This has been adopted as a common strategy within the industry and the phenomenon seems likely to increase over time. Theory based on brand extension is used in this study to explain the effects on brand attitude and the link with willingness to pay when a traditional retailer introduces an online store. We execute an experimental study in order to investigate the effects where we use the offline- and online channel as well as two brands with different strengths as independent variables. Results show that brand attitude and its link to willingness to pay transfers to the online channel. We also conclude that retailers don't experience a loss of brand attitude when doing this brand extension. Implications and topics for future research are discussed in the last part of the essay.

Keywords: brand attitude, brand extension, retailer equity, e-commerce, willingness to pay

---

### Författare

Alexander Bergendorf, 21359

Philip Haglund, 21265

### Handledare

Peter Gabrielson

### Examinator

Patric Andersson

---

# Tack till

**Peter Gabrielson**

-

vår handledare som visat oss in på rätt väg och som  
alltid varit till hands under våren. Du är kung.

## Innehållsförteckning

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INLEDNING .....</b>                                                              | <b>1</b>  |
| 1.1 BAKGRUND.....                                                                      | 2         |
| 1.1.1 Internet är idag en strategi hos återförsäljare .....                            | 2         |
| 1.1.2 Varumärket har stor betydelse för onlinebutiker .....                            | 3         |
| 1.2 TIDIGARE FORSKNING.....                                                            | 3         |
| 1.3 PROBLEMOMRÅDE.....                                                                 | 4         |
| 1.4 SYFTE.....                                                                         | 5         |
| 1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG .....                                                     | 6         |
| 1.6 AVGRÄNSNINGAR.....                                                                 | 6         |
| 1.7 DEFINITIONER .....                                                                 | 7         |
| 1.8 DISPOSITION .....                                                                  | 8         |
| <b>2. TEORI.....</b>                                                                   | <b>9</b>  |
| 2.1 VARUMÄRKESUTVIDGNING FÖRKLARAR NYETABLERINGAR ONLINE.....                          | 9         |
| 2.2 ATTITYDER ÖVERFÖRS VID EN VARUMÄRKESUTVIDGNING .....                               | 10        |
| 2.3 ATTITYDER ÄR EN VIKTIG INGREDIENS FÖR ÅTERFÖRSÄLJARE .....                         | 12        |
| 2.4 ASSOCIATIONER FÖRKLARAR STARKARE OCH SVAGARE VARUMÄRKEN .....                      | 13        |
| 2.5 INTERNET ÄR EN UNIK FÖRSÄLJNINGSKANAL .....                                        | 13        |
| 2.6 KOGNITIV DISSONANSTEORI FÖRKLARAR FÖRÄNDRADE ATTITYDER OCH BETEENDEN.....          | 15        |
| 2.7 STUDIENS TEORIMODELL.....                                                          | 16        |
| <b>3. HYPOTESGENERERING .....</b>                                                      | <b>17</b> |
| 3.1 ATTITYDER ÖVERFÖRS FRÅN OFFLINEBUTIKER TILL ONLINEBUTIKER .....                    | 17        |
| 3.2 ATTITYDER MINSKAR NÄR DE ÖVERFÖRS FRÅN OFFLINEBUTIKER TILL ONLINEBUTIKER .....     | 17        |
| 3.3 STARKARE OFFLINEBUTIKER ÖVERFÖR ATTITYDER BÄTTRE.....                              | 18        |
| 3.4 ATTITYDER LEDER TILL ÖKAD BETALNINGSVILJA FÖR ONLINEBUTIKER.....                   | 19        |
| <b>4. METOD.....</b>                                                                   | <b>21</b> |
| 4.1 VETENSKAPLIG ANSATS.....                                                           | 21        |
| 4.2 VAL AV BRANSCH.....                                                                | 21        |
| 4.3 FÖRSTUDIE .....                                                                    | 21        |
| 4.3.1 Val av varumärken.....                                                           | 21        |
| 4.3.2 Val av produkt.....                                                              | 22        |
| 4.3.3 Distribution och resultat.....                                                   | 23        |
| 4.4 HUVUDSTUDIE .....                                                                  | 23        |
| 4.4.1 Experimentupplägg.....                                                           | 23        |
| 4.4.2 Enkätens utformning.....                                                         | 25        |
| 4.4.3 Undersökningsvariabler .....                                                     | 25        |
| 4.4.4 Urval och distribution.....                                                      | 26        |
| 4.5 ANALYSVERKTYG .....                                                                | 27        |
| 4.5.1 Skalar .....                                                                     | 27        |
| 4.5.2 Analysprogram.....                                                               | 27        |
| 4.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET .....                                                    | 28        |
| 4.6.1 Reliabilitet.....                                                                | 28        |
| 4.6.2 Validitet .....                                                                  | 28        |
| <b>5. RESULTAT .....</b>                                                               | <b>30</b> |
| 5.1 ATTITYDER ÖVERFÖRS FRÅN OFFLINEBUTIKER TILL ONLINEBUTIKER .....                    | 30        |
| 5.2 ATTITYDER MINSKAR INTE NÄR DE ÖVERFÖRS FRÅN OFFLINEBUTIKER TILL ONLINEBUTIKER..... | 31        |
| 5.3 STARKARE OFFLINEBUTIKER ÖVERFÖR INTE ATTITYDER BÄTTRE .....                        | 31        |
| 5.4 ATTITYDER LEDER TILL ÖKAD BETALNINGSVILJA FÖR ONLINEBUTIKER.....                   | 32        |
| <b>6. DISKUSSION OCH SLUTSATS .....</b>                                                | <b>34</b> |
| 6.1 IMPLIKATIONER OCH DISKUSSION .....                                                 | 34        |
| 6.2 KRITIK MOT STUDIEN.....                                                            | 36        |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 6.3 VIDARE FORSKNING.....         | 37        |
| <b>7. REFERENSER.....</b>         | <b>39</b> |
| 7.1 LITTERATUR.....               | 39        |
| 7.2 INTERNET .....                | 45        |
| <b>8. APPENDIX .....</b>          | <b>46</b> |
| 8.1 RESULTAT FRÅN ENKÄTERNA ..... | 46        |
| 8.1.1 Förstudie .....             | 46        |
| 8.1.2 Huvudstudie .....           | 47        |
| 8.2 ENKÄTERNA.....                | 50        |
| 8.2.1 Förstudie .....             | 50        |
| 8.2.2 Huvudstudie .....           | 52        |

## 1. Inledning

Internethandeln har ökat kraftigt under de senaste åren och den totala omsättningen har växt markant. Under 2009 uppgick siffran till 1388 miljarder vilket innebär att e-handeln bara över de senaste tre åren ökat med ungefär 75 procent (Internetworld 2010). Statistik från 2009 visar att 63 procent av svenskarna i åldrarna 16-74 någon gång handlat på Internet under en ettårsperiod, en ökning med tio procentenheter från föregående år (SCB 2010).

Att utöka sin försäljning via Internet har enligt Geyskens m.fl. (2002) idag blivit en standardstrategi för traditionella återförsäljare som tidigare endast haft försäljning via fysiska butiker (hädanefter offlinebutiker). Tilltagandet av en flerkanalstrategi har lett till att många återförsäljare utnyttjar sitt ursprungliga varumärke (*parent brand*) och för över dess styrkor till sitt varumärke online (Kwon och Lennon 2009). Samma varumärke som använts för försäljning offline blir då också det varumärke som brukas för onlineförsäljning. Med få undantag har också de flesta återförsäljare som verkar online expanderat från en offlineverksamhet. Enligt Nantel (2004) visar industrirapporter att endast tre procent av e-handeln består av återförsäljare som bara använder sig av Internet som försäljningskanal.

Att återförsäljare skapar sina butiker på Internet (hädanefter onlinebutiker) verkar det inte råda något tvivel om. Online skiljer sig dock förutsättningarna för att attrahera kunder (Eroglu m.fl. 1999). Det väcker frågor rörande hur återförsäljare kan använda sina tidigare konkurrensfördelar för försäljning på Internet.

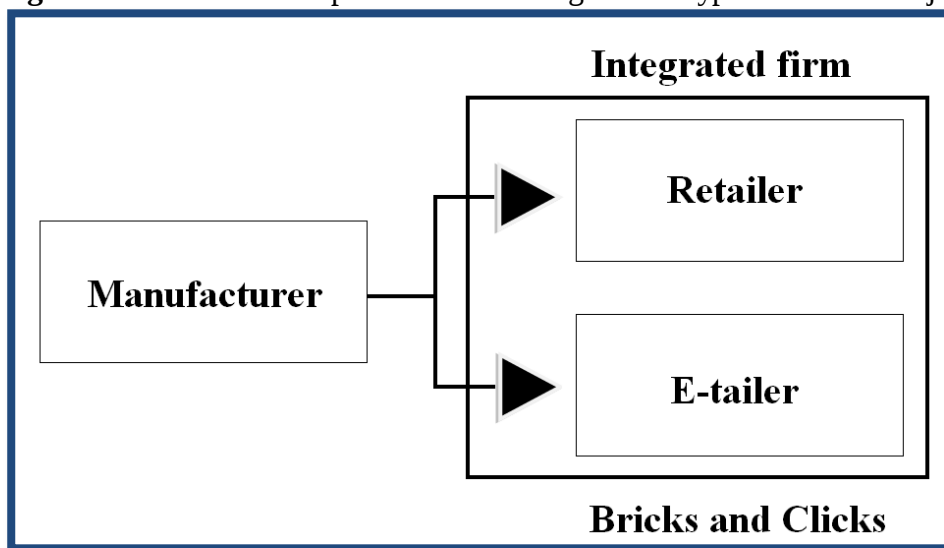
## 1.1 Bakgrund

### 1.1.1 Internet är idag en strategi hos återförsäljare

Jobber (2007) definierar en återförsäljare som ”ett företag vars affärsidé är att sälja varor till konsumenter”. Det finns flera olika sorters försäljningskanaler som en återförsäljare kan använda sig av för att nå ut med sina produkter. Enligt Berger m.fl. (2006) har strategier som involverar fler än en kanal blivit allt vanligare. Eftersom återförsäljare tillhandahåller en service till konsumenter är det viktigt att produkterna är tillgängliga när konsumenterna vill köpa dem och därför kan en flerkanalstrategi vara önskvärd (Jobber 2007). Vidare kan användandet av flera kanaler leda till att man når en ökad del av marknaden. Internets explosionsartade utveckling har inneburit att allt fler återförsäljare valt att etablera sig online och benämningen e-handel har uppstått. Begreppet syftar på återförsäljare som använder sig av Internet eller annan typ av elektronisk kanal för att genomföra affärstransaktioner (Swaminathan och Tayur 2003).

*Bricks and clicks* är en vanlig konfiguration för återförsäljare som växt fram i och med e-handelns utveckling (Cattani m.fl. 2004). *Bricks and clicks* är återförsäljare som väljer att utöka sin offlineförsäljning med att vertikalt integrera en onlinebutik för att erbjuda sina kunder ett alternativ vid köp av deras varor. Konfigurationstypen illustreras i *Figur 1*, där *Integrated firm* exemplifierar återförsäljare med både offline- och onlinebutik.

**Figur 1.** Av Cattani m.fl. presenterade konfigurationstyper för återförsäljare.



Källa: Cattani m.fl. (2004).

### 1.1.2 Varumärket har stor betydelse för onlinebutiker

För att vara framgångsrik som återförsäljare på Internet krävs att man kan differentiera sig och sticka ut från mängden. Det är enkelt att försvinna i den enorma datamängden och därför behöver e-handlarna olika metoder för att göra sig synliga, som exempelvis ett starkt varumärke. De aktörer inom detaljhandeln som utvecklat en stark kännedom kring sitt varumärke har en större chans att lyckas (HUI 2006). Turnbull och Wilson (1989) hävdar att konsumenters kostnad för att byta återförsäljare är lägre online än offline. Det leder för återförsäljare till en ökad betydelse av varumärket online än offline. Enligt Davis m.fl. (2000) kan ett välkänt varumärke bland annat sänka den risk som konsumenterna uppfattar vid ett onlineköp. Grewal m.fl. (1998) menar också på att den ökade informationstransparensen bidrar till att varumärkenas betydelse kommer att få en allt viktigare roll. De flesta *Brick and clicks* har också samma varumärke för deras offlinebutiker som för sina onlinebutiker. Skälet för det är precis vad teorin säger; de vill ta del av de fördelaktiga attityder som uppstått då varumärket använts vid offlineförsäljning (Kwon och Lennon 2009). När återförsäljare lanserar sin onlinebutik och erbjuder en tjänst online under samma varumärke som det ursprungliga förklaras det av teori som en varumärkesutvidgning (*brand extension*) enligt Riel och Ouwersloot (2005).

### 1.2 Tidigare forskning

Varumärken har under lång tid varit i centrum för forskning inom marknadsföring (Krishnan och Hartline 2001). Aaker (1991) och Keller (1993) har med utgångspunkt i konsumentrespons tagit fram variabler som kopplas ihop med varumärkets värde (*brand equity*). Identifierades gjorde fyra övergripande dimensioner av varumärkets värde: lojalitet (*brand loyalty*), kännedom (*brand awareness*), uppfattad kvalitet (*perceived quality*) samt associationer [image (*brand image*) och attityd (*brand attitude*)]. Dessa dimensioner kommer vi återkoppla till under stora delar av arbetet.

Forskning kring varumärkets beståndsdelar är utförlig precis som framtagna teorier kring varumärkesutvidgning och har under de senaste 15 åren varit av stort intresse inom forskning (Kwon och Lennon 2009). Aaker och Keller (1990) samt Boush m.fl. (1987) presenterade forskning kring hur man systematiskt utvärderar attityder och hur det leder till beteende gentemot en varumärkesutvidgning. Dock har inga akademiska studier använt denna forskning för att utvärdera just relationen mellan attityder och en utvidgning (Czellar 2003).

Överlag är forskning kring återförsäljarens införande av en ny försäljningskanal och hur det påverkar varumärket bristfällig. Redan för över tio år sedan hävdade Eroglu m.fl. (1999) att forskare efterfrågar mer forskning kring en varumärkesutvidgning från offline- till onlineförsäljning, med en inriktning på teorier kring attityder och konsumentbeteende. Till och med idag hävdar Davis m.fl. (2000) att trots det stora intresset av varumärkesbyggande för e-handel har ringa forskning gjorts för att framställa en teoretisk referensram. Kwon och Lennon (2009) instämmer och menar att ytterst lite akademisk forskning analyserat hur konsumenters erfarenheter med en återförsäljare inom en försäljningskanal påverkat återförsäljarens varumärke i en annan försäljningskanal.

En del av den forskning som gjorts på varumärkesutvidgning med fokus på dimensioner av varumärkets värde beskrivs här kortfattat. Riel och Ouwersloot (2005) utvärderade hur väl konsumenter vill testa en ny onlinetjänst då den var en utvidgning från ett tidigare offline varumärke. De tittade också på om uppfattad kvalité från det ursprungliga varumärket var överförbart till utvidgningen. Kwon och Lennon (2009) undersökte effekter av varumärkets image offline på varumärkets image online. De fann att en onlinebutik uppfattas mer angenäm och lätthanterlig när den associerades med en redan existerande offline-återförsäljare med stark image. Danaher m.fl. (2003) forskade kring lojalitet mot ett specifikt varumärke då det existerade på Internet. Den forskning som fokuserat på attityder gjordes av Balabanis och Reynolds (2001) och syftade till att förklara hur väl attityder gentemot en offlinebutik förklarade attityder gentemot samma återförsäljares onlinebutik.

Bhat och Reddy (2001) samt Lane (2000) har i sina studier granskat huruvida förändrad uppfattning om varumärket lett till positiva köpintentioner. Czellar (2003) menar dock på att lite forskning gjorts på den direkta länken mellan varumärkesutvidgning, attityd och dess inverkan på konsumentbeteendet.

### **1.3 Problemområde**

Som tidigare nämnts har tillväxten av Internet lett till en ny global situation för återförsäljare som måste finna sig i att marknaden ser annorlunda ut i och med den växande e-handeln (Eroglu m.fl. 1999). Kunskapsbristen är påtaglig när det gäller studier i konsumenters attityder gentemot en nylanserad onlinebutik när den introducerats av en redan etablerad offlinebutik. Det är kunskap som

skulle vara av stor betydelse för återförsäljare då återförsäljare genom starka varumärken är mer lönsamma som onlinebutiker (HUI 2006). Starka varumärken tillåter företag att ta ut en prispremie på produkter vilket är essentiellt för återförsäljare (Aaker 1991; Blackett 1991; Kotler m.fl. 2005). Att bygga upp ett varumärke och positiva attityder samt hålla det vid liv är för företag mycket kostsamt. Ett varumärke är ingenting ett företag skapar en gång för alla utan en tillgång som kräver ständiga investeringar i allt från kommunikation till förpackning (Kapferer 1997). Likaså är attityder någonting som under en längre period formats i konsumentens minne (Aronson m.fl. 2007).

Idag sker således en utveckling i branschen vilket leder till att återförsäljare som under decennier byggt upp starka varumärken drivs till att starta onlinebutiker. Huruvida attityder och beteenden är överförbara till nylanserade onlinebutiker, eller om starkare varumärken kommer att förlora sina uppbyggda attityder, är av betydelse för både företag och konsumenter. Citrin m.fl. (2000) poängterar vikten av att fylla kunskapsluckan om konsumenters attityder till att e-handla. Vidare menar Czellar (2003) att empiriska resultat som visar hur varumärkesutvidgning påverkar relationen mellan attityd och beteendet är otillräcklig. Kunskapen är för företagen avgörande för att lyckas med deras marknadsföringsstrategier.

Även om positiva attityder av konsumenter uppfattas om ett varumärke inverkar det på återförsäljares lönsamhet först då attityderna leder till beteenden som köp eller hög betalningsvilja (Swaminathan m.fl. 2001). Det gör att attityders inverkan på konsumentbeteenden är essentiellt för återförsäljare.

## 1.4 Syfte

I föreliggande uppsats ämnar vi undersöka hur överförbart attityder gentemot en offline-återförsäljare, och dess inverkan på konsumentbeteende, är till försäljningskanalen Internet. Vidare är syftet att utreda huruvida skillnader i överförbarhet påverkas av om återförsäljarens ursprungliga varumärke är starkt eller svagt.

## 1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Fokus med studien är att öka förståelsen för överförbarheten av attityder från offline- till onlinebutiker. Vi ämnar även till viss del undersöka hur attityderna överförs till beteenden. Genom detta vill vi införa ny kunskap för hur återförsäljare bör utforma strategier i etableringen av onlinebutiker. Vidare vill vi införa en ny dimension av förståelse för de implikationer Internets tillväxt får på marknaden för återförsäljare. Vi avser även att berika kännedom inom varumärkesforskning, där vi vill utöka insikten om varumärkets betydelse för återförsäljare online. Bristen på teoretiska modeller i området leder till att vi har för avsikt att framställa en teoriram som är applicerbar för vidare forskning i området.

## 1.6 Avgränsningar

Vi fokuserar i studien på det värde ett varumärke har för konsumenter, vilket benämns *konsumentbaserat varumärkesvärde* (Keller 1993). Vi tittar inte på *finansiellt värde* vilket är en annan förklaring av ett varumärkes värde (Johansson och Wollsén 2007). I denna studie fokuserar vi på attityder och vi väljer inte att titta på andra dimensioner som tillsammans med attityd förklarar ett varumärkes värde (Yoo och Donthu 2001; Arnett m.fl. 2003). Vid undersökning av konsumentbeteende avgränsar sig uppsatsen till att analysera betalningsvilja som förklarande faktor vilket är ett förhållningssätt i linje med tidigare forskning (Homburg m.fl. 2005).

I teori förklaras av Kwon och Lennon (2009) att både det ursprungliga varumärket och det nya varumärket som utvidgats påverkas vid en varumärkesutvidgning. Vi begränsar oss till att endast utvärdera det utvidgade onlinevarumärket, och vi utesluter därmed effekter gentemot det ursprungliga offlinevarumärket. Vidare har det i forskning framkommit att det ursprungliga varumärket, kategorin dit utvidgningen sker samt *passförmågan* dessa två emellan påverkar attityder och beteende gentemot det nya utvidgade varumärket. Forskare har däremot inte lyckats härleda hur pass stor del av attityden som kan hänföras från någon av dessa tre faktorer (Aaker och Keller 1990; Macinnis och Nakamoto 1990). I denna studie tänker vi därmed inte förklara till vilken del attityden hänförs från det ursprungliga varumärket, den nya kategorin eller passformen mellan det ursprungliga varumärket och den nya kategorin. Passförmågans inverkan på attityd analyseras inte i studien med motiveringen att den är företagsspecifik (Klink och Smith 2001). Studiens omfattning skulle vid analys av passförmågan kräva en utvärdering av flertalet företags

marknadsföring och exponering, vilket vi fann ovidkommande. Vi avser emellertid att kommentera hur passförmågan mellan ursprungligt varumärke och kategorin kan komma att ha påverkat vårt resultat.

Enligt Czellar (2003) finns det på den riktiga marknaden fler faktorer, som konkurrenters aktiviteter, word-of-mouth och media som påverkar attityder gentemot en varumärkesutvidgning. Vi bortser från dessa faktorer i studien.

Eroglu m.fl. (2003) förklarar att attityder och varumärkesstyrka gentemot en onlineutvidgning beror på utseendet av onlinebutiken. Vi avgränsar vår studie till att endast utgå ifrån en fiktiv onlinebutik där utvidgningen sker, och tar alltså inte i beaktande att attityder och varumärkesstyrkor beror på prestationen av onlinebutiken. Följaktligen sker studien inte på onlinebutiker som hunnit etablera sig på marknaden utan vi skapar ett scenario där effekter vid lanseringen av onlinebutiker isoleras, för att sedan analyseras. Slutligen avgränsar sig uppsatsen till återförsäljare inom detaljhandeln. Produkttyper skiljer sig mellan branscher på ett sätt att uppsatsen endast blir talande för detaljhandeln.

## 1.7 Definitioner

**Varumärkesutvidgning** Användandet av ett redan etablerat varumärke vid lanseringen av nya produkter (Kerin m.fl. 1996).

**Ursprungligt varumärke** Det etablerade varumärket som används vid en brand extension (Keller 1998).

**Varumärkesattityd** Konsumenters sammanlagda utvärdering av ett varumärke (Wilkie 1986).

**Varumärkesvärde** Det värde ett varumärke tillför en produkt eller tjänst (Farquhar 1989).

**Retailer equity** Det värde en återförsäljares varumärke tillför de produkter som finns i sortimentet (Pappu och Quester 2006).

## 1.8 Disposition

Uppsatsen fortsätter härifrån med en presentation av teori (avsnitt 2) till forskningsområdet. Vi har valt att bygga upp teori i studien från olika forskningsområden vilket leder till att vi under teoridelen samordnar dessa teorier. Avsnittet avslutas av en sammanfattande modell över använd teori. Därefter framställs hypotesgenereringen (avsnitt 3) där vi återkopplar teorin till de hypoteser vi lägger fram. Eftersom alla hypoteser i sin helhet utgår från helhetsbilden av framställd teori sker främst motivering till framställningen av hypoteserna. Efter hypotesgenereringen följer den del av uppsatsen där metoden förklaras (avsnitt 4). Vi inleder med att presentera vår vetenskapliga ansats och fortsätter därefter med att djupare förklara hur vårt experimentella angreppssätt var upplagt. Metoddelen följs av resultatet (avsnitt 5) där vi redogör för prövningar av hypoteserna samt vad prövningarna gett för resultat. Därefter följer diskussion och slutsats (avsnitt 6). Först återkopplar vi studien till dess ursprungliga syfte innan vi diskuterar resultatets implikationer. Vi resonerar därefter kring uppsatsens begränsningar och ger kritik. Vi avslutar med att ge förslag på ämnen som vi anser vara relevanta för vidare forskning. I slutet av uppsatsen återfinns en förteckning över de källor som använts i studien (avsnitt 7). Sist bifogas de enkäter vi konstruerat samt en mer komplett redovisning av tillvägagångssättet i datainsamling och analys (avsnitt 8).

## 2. Teori

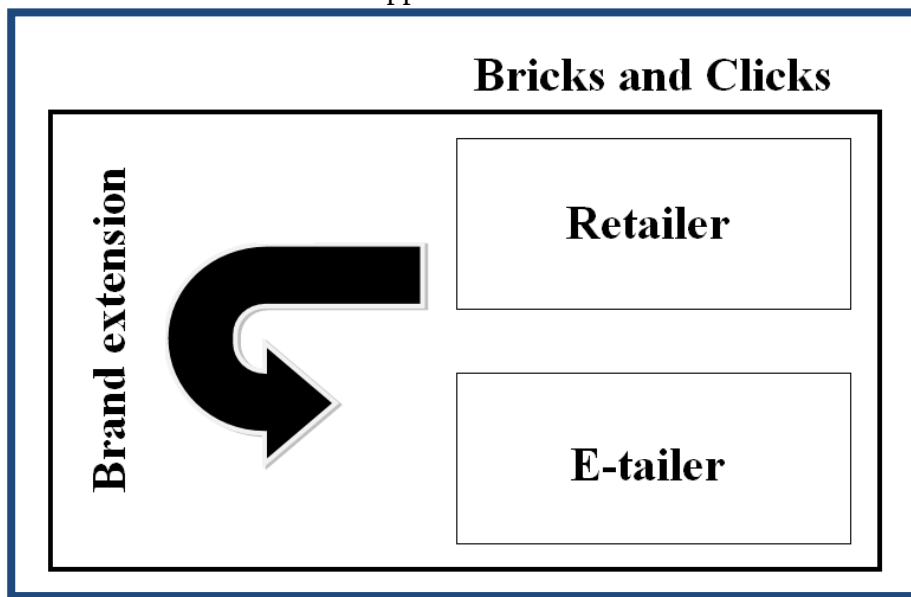
I följande del ämnar vi lägga fram de teorier som är till grund för hypotesgenereringen. I avslutande del presenteras en modell för att överblicka teorin som använts i studien. Modellens olika delar framställs efter varandra systematiskt i följande teoridel. Detta tillvägagångssätt används i syfte att överblicka forskningen samt understryka teoriernas samhörighet.

### 2.1 Varumärkesutvidgning förklarar nyetableringar online

Fenomenet då en offlinebutik skapar en onlinebutik förklaras av teori om en varumärkesutvidgning. Det belyses i första delen av vår framtagna teorimodell som illustreras i *Figur 2* och som presenteras nedan.

Med varumärkesutvidgning menas användandet av ett redan etablerat produktvarumärke vid lansering av nya produkter. Målet är att utnyttja värdet av det ursprungliga varumärket för att fånga nya marknadssegment (Kerin m.fl. 1996). Användandet av ett befintligt offlinevarumärke då man lanserar en onlinebutik kan kopplas till teori om varumärkesutvidgning (Kwon och Lennon 2009). I sig sker ingen produktlansering men teorin anses ändå applicerbar i och med att utvidgningen får liknande kännetecken och implikationer. Då en varumärkesutvidgning drar nytta av fördelaktiga attityder från ett ursprungligt varumärke utnyttjas positiva effekter som åstadkommer en gynnsam uppfattning om onlinebutiken. Enligt Vishwanath och Mulvin (2001) stöder forskning detta synsätt då den visar på att etablerade offlinebutiker som har lanserat en onlinebutik presterat bättre än sina konkurrenter. Grewal m.fl. (1998) samt HUI (2006) instämmer och hävdar att de som försöker etablera nya varumärken för onlinebutiker inte har samma fördel som de återförsäljare som tidigare utvecklat starkare varumärken genom offlinebutiker.

**Figur 2.** För studien framtagna figur som illustrerar att teori om varumärkesutvidgning förklarar händelsen då en offlinebutik öppnar en onlinebutik.

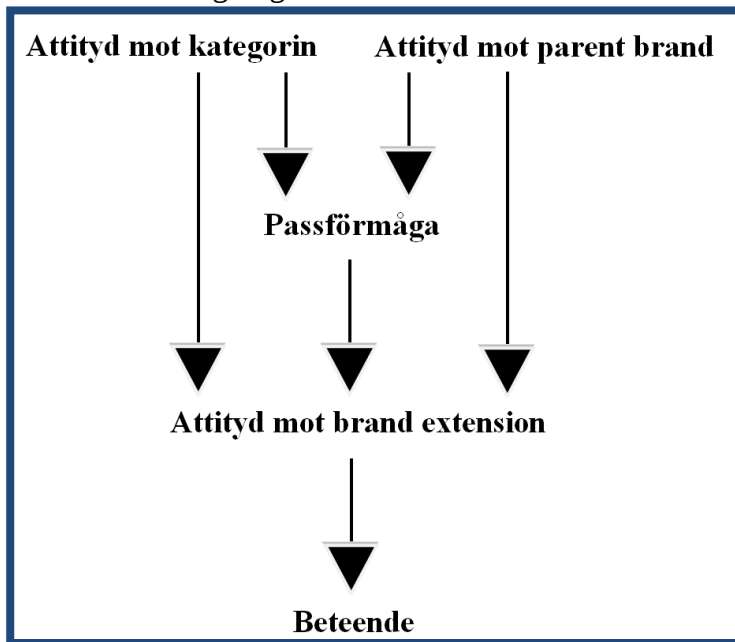


## 2.2 Attityder överförs vid en varumärkesutvidgning

I denna del presenteras teori som visar hur attityden påverkas av en varumärkesutvidgning. Nedan illustreras i *Figur 3* den andra och resterande delen av den framtagna teorimodellen för studien.

När en varumärkesutvidgning sker utvärderas det nya varumärket av konsumenterna på två olika sätt (Czellar 2003). För det första förs attityd från det ursprungliga varumärket samt attityd gentemot kategorin dit utvidgningen sker över till det nya varumärket (Sheinin 1998). För det andra kan även passförmågan mellan det ursprungliga varumärket och den nya kategorin förmedla attityd gentemot utvidgningen och det nya varumärket. Det som påverkar den totala attityden är således delvis attityderna gentemot det ursprungliga varumärket och själva kategorin men också hur väl varumärket passar in i den nya kanalen. Hur väl ett varumärke passar in har i forskning förklarats av hur lik den ursprungliga kategorin är kategorin dit utvidgningen sker (Broniarczyk och Alba 1994). Ju större skillnad mellan den ursprungliga kategorin och den nya kategorin, ju mindre troligt är det att positiva attityder överförs (Riel och Ouwersloot 2005). Litteraturen förklarar också att det inte är enkelt att överföra attityder från ett ursprungligt varumärke till fullt ut en ny produkt, i det här fallet en ny kanal, utan komplikationer. En olämplig varumärkesutvidgning kan till och med skada det ursprungliga varumärket (Ries och Trout 1986; Aaker 1990).

**Figur 3.** Modell framtagen av Czellar m.fl. som visar vad som påverkar attityden mot en varumärkesutvidgning samt hur det i sin tur leder till beteenden.



Anm.: Modellen är byggd på publicerad forskning mellan 1987 och 2001.  
Källa: Czellar (2003).

Attityd vid varumärkesutvidgning leder till konkreta konsumentbeteenden som intentioner, val och repeterande köp (Czellar 2003). Dessa beteenden är förklaringen till att attityden är av stor betydelse för återförsäljarens lönsamhet. Reddy m.fl. (1994) visade att attityder mot ett varumärke har en positiv inverkan på utvidgningens marknadsandel. Swaminathan m.fl. (2001) visar att tidigare konsumenterfarenheter av ett ursprungligt varumärke leder till en högre lönsamhet för en varumärkesutvidgning.

Passförmågan karaktäriseras av graden av delade associationer mellan det ursprungligt varumärke och kategorin för varumärkesutvidgningen. I studien åskådliggörs begreppet av hur väl en offlinebutik passar som onlinebutik. Enligt forskning förklaras passförmågan av företagsspecifika variabler som dess marknadsföring och ökad exponering. Även konsumentspecifika variabler som individens humör och riskuppfattning påverkar uppfattningen av passförmåga (Klink och Smith 2001).

## 2.3 Attityder är en viktig ingrediens för återförsäljare

Enligt teorier kring varumärkesutvidgning skapas attityden mot en nylanserad onlinebutik delvis utifrån attityden mot offlinebutiken. Attityd är en komponent av en återförsäljares varumärke. Därför presenterar vi här teori kring återförsäljares varumärke samt attityder. Kotler m.fl. (2005) definierar ett varumärke som:

*A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*

Varumärkets värde definieras som det mervärde som ett varumärke tillför en produkt (Farquhar 1989). Denna teori kan också appliceras på återförsäljare (Keller 1998; Yoo och Donthu 2001). Konsumenter skapar uppfattningar om återförsäljare och deras varumärken precis som de skapar uppfattningar om vilket varumärke som helst. Begreppet *retailer equity* utgår från denna tankegång och definieras som det värde en butik tillför de produkter som finns i sortimentet (Pappu och Quester 2006). Enkelt uttryckt är individer villiga att betala mer för produkter som säljs i butiker de tycker om. *Retailer equity* är en viktig parameter för att förstå hur konsumenter uppfattar en butik (Grewal m.fl. 1998). För att skapa *retailer equity* använder återförsäljaren sig av inredning, anställda och sortiment för att bilda butiksimage. Forskning av Marks (1976) påvisar förbindelsen och menar att image har ett direkt samband med konsumenternas attityd mot butiken.

Yoo och Donthu (2001) hävdar att attityd skall finnas med vid värderingen av *retailer equity*. Attityd är det sätt en individ reagerar gentemot ett objekt, i det här fallet en återförsäljare, antingen gynnsamt eller ogynnsamt (Fishbein och Ajzen 1975). Attityder härstammar i teorin utifrån *brand associations*. Definitionsmässigt är *brand associations* allt från minnet hos konsumenten som kan kopplas till ett specifikt varumärke (Aaker 1991; Keller 1993). Forskare är emellertid inte eniga om vad som skall ingå i dimensionen och diskussioner förs frekvent om vad den skall bestå av (Krishnan och Hartline 2001). Attityd och image har dock blivit påvisade genom empiriska mätningar och är också de mest citerade i marknadsföringslitteraturen (Krishnan och Hartline 2001). Attityder och image utgår från konsumentens perspektiv och marknadsförare använder dessa för differentiering, positionering samt varumärkesutvidgning (Aaker 1991, 1996). Företag vill uppnå positiva attityder samt skapa information för konsumenten om produktens attribut, fördelar vid köp eller fördelar vid användande av ett specifikt varumärke. Konsumenterna använder sig av

attityder för att underlätta utvärdering, organisering och intagande av information till minnet för att sedan använda bilden i minnet vid köpbeslut.

## 2.4 Associationer förklarar starkare och svagare varumärken

I studien utvärderar vi överföringen av varumärkets värde och attityder utifrån den ursprungliga styrkan hos offlinevarumärket. Nedan presenteras teori för att förstå skillnaden mellan starkare och svagare varumärken.

I teori skiljer sig begreppsbestämningen av ett starkt varumärke. Kapferer (1997) beskriver värdet av ett varumärke som "... dess förmåga att vinna en exklusiv, positiv och framstående mening i medvetandet hos ett stort antal konsumenter.". Enligt Aaker (1991) baseras styrkan av varumärkets värde på de dimensioner som tidigare beskrivits under avsnittet avgränsning. Vidare menar Lassar m.fl. (1995) att ett starkt varumärke utgår ifrån att dessa dimensioner värderas som starka. Starka varumärken ska ge positivt särskiljande effekter på konsumenters reaktion gentemot företagets marknadsaktiviteter, som exempelvis en varumärkesutvidgning (Hoeffler och Keller 2003). Dahlén och Lange (2003) menar vidare att starka varumärken intar en framträdande roll i människors huvuden vid många tillfällen. För att ett varumärke skall anses vara starkt måste det först och främst vara känt, således ha en hög varumärkeskännet. Om det är okänt kan konsumenten inte koppla ihop associationer till varumärket. Associationer, som ovan beskrivits, skall för ett starkt varumärke vara positiva, fördelaktiga och unika (Keller 1993). Ett svagt varumärke är helt enkelt motsatsen till det starka.

## 2.5 Internet är en unik försäljningskanal

Attityd gentemot försäljningskanalen, och i det här fallet Internet, förklarar delvis attityden gentemot den lanserade onlinebutiken. Det är således viktigt att konceptuellt klargöra skillnader mellan offline- och onlinetjänster. En utläggning om skillnader mellan offline- och onlineförsäljning kan hjälpa att identifiera förklaringar till attitydförändringar.

För återförsäljaren har Internet som försäljningskanal unika karakteristika i förhållande till traditionell försäljning (Peterson m.fl. 1997). Möjligheten att överföra information om produkter på bara några sekunder är något som traditionell försäljning aldrig kommer i närheten av.

Återförsäljare ges vidare potentialen att nå ut till en global marknad till en relativt låg kostnad (Best 2009).

För konsumenten är konsumtion online värdeskapande (Eroglu m.fl. 1999). Internet skapar möjligheter till prisjämförelser och ökar konsumerings tillgänglighet på så sätt att den kan ske när som helst på dygnet på önskvärd plats. Att begränsningen av tid och rum försvinner leder till bekvämlighet och nöje (Kalakota och Whinston 1997). Konsumenternas uppfattning om försäljningskanalen Internet skiljer sig således väsentligt från den traditionella försäljningskanalen. Som en naturlig konsekvens av detta sker också idag en ökande andel av konsumenters inköp på Internet (Seock och Norton 2007).

En negativ aspekt av Internet är den risk som uppstår för konsumenten vid handel. Risker syftar på den förväntade negativa nyttan som konsument associerar till ett köp av en specifik produkt eller varumärke (Dunn m.fl. 1986). Det kan röra sig om allt ifrån att inte kunna granska produkten till osäkerhet rörande betalning eller leverans. Problemet är vida känt och har undersökts frekvent i litteraturen kring handel på Internet (Choi och Lee 2003). Konsumenten uppfattar att risken är större för konsumtion online än offline. Ju lägre risk konsument uppfattar, desto större acceptansnivå för att konsumera online (Forsythe och Shi 2003). Hög risk gäller vidare i synnerhet för produkter som inte är digitala och som kräver en hög involvering i köpet (Biswas och Biswas 2004). Tidigare forskning har också undersökt problemet för försäljning via telefon samt postorder och kommit fram till att det är en högre riskmedvetenhet för konsumenterna i deras beslutssituation i dessa båda kanaler jämfört med en butiksmiljö offline (Cox och Rich 1964; Spence m.fl. 1970; Van den Poel och Leunis 1996).

Enligt Riel och Ouwersloot (2005) kan skillnad mellan offlinebutiker och onlinebutiker förklaras av fundamental forskning kring tjänster. Iacobucci m.fl. (1994) introducerade sammansättningen *SHIP* och dimensionella skillnader mellan varor och tjänster. I förhållande till varor är tjänster:

*...relatively more simultaneously produced and consumed, more heterogeneous in quality, have more intangible aspects, and are more perishable in the sense that neither providers nor consumers can store them.*

Riel och Ouwersloot (2004) använder sig av denna terminologi och hävdar att två av dessa dimensioner skiljer mellan offline- och onlinetjänster. Heterogenitet gäller i högre grad för

onlinetjänster då den teknologiska beredskapen, diskuterad av Parasuraman (2000), formar en bas för att skräddarsy tjänsterna efter individen. Det enda som begränsar hur pass anpassad tjänsten blir är utseendet av tjänsten samt den enskilda konsumentens förmåga att anpassa tjänsten efter dennes behov. Vidare är onlinetjänster till deras utseende i sin helhet ogripbara (*intangible*). Det förklaras av hemsidan, dess design och knappar som anses utgöra mer abstrakta element.

## 2.6 Kognitiv dissonansteori förklarar förändrade attityder och beteenden

Vid en varumärkesutvidgning sker en attitydförändring mot ett och samma varumärke. Teori kring attitydförändring återges för att förstå varför konsumenters attityder och beteenden förändras.

Att en individs attityd gentemot en butik kan förändras har sitt ursprung i kognitiv dissonansteori (Festinger 1957). När en person har två motsägelsefulla idéer samtidigt uppstår kognitiv dissonans. Idéer kan vara attityder, uppfattningar eller medvetenheten om det egna beteendet. Teorin bygger på att människor vill reducera den kognitiva dissonansen genom att antingen ändra eller rättfärdiga sin attityd, uppfattning eller sitt beteende. Asch och Zukier (1984) menar att då individen får ny information interagerar den med individens tidigare uppfattning, och en ny uppfattning skapas. När ett varumärke som konsumenter har en uppfattning om placeras online tillförs ny information och en ny uppfattning skapas. Kognitiv dissonans formas vilket leder till att konsumenten förändrar attityden eller beteendet gentemot varumärket, i det här fallet onlinebutiken. Först när konsumenten ändrat attityden eller beteendet minskas den kognitiva dissonansen och balans uppkommer. Kwon och Lennon (2009) menar att kognitiv dissonansteori är applicerbar för att förstå effekten gentemot en varumärkesutvidgning till en nylanserad onlinebutik.

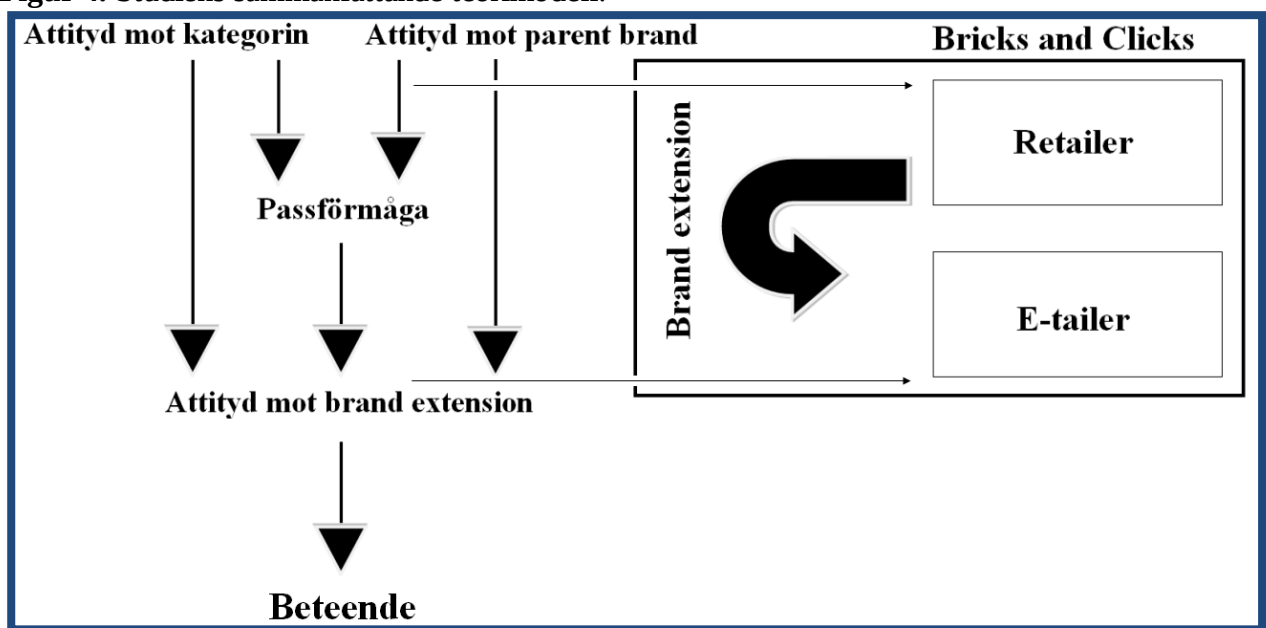
Kwon och Lennon (2009) menar att då individer som har starka attityder utsätts för en ny uppfattning får de också starkare dissonans. Därmed också starkare motivation till att ta bort dissonansen, menar Fishbein och Ajzen (1981). Konsumenter uppfattar kognitiv dissonans när de upptäcker en onlinebutik vilken de tycker inte passar på Internet. När en dålig varumärkesutvidgning däremot görs av ett varumärke med ursprungligen låg kännedom eller svaga attityder uppfattar konsumenten inte lika mycket kognitiv dissonans.

## 2.7 Studiens teorimodell

I denna del knyts teorierna samman för att framställa tankegången och teorianvändningen i studien.

Bristen på forskning, vilket diskuterats i kapitlet tidigare forskning, gör att vi använder olika teorier från skilda områden för att förklara hur en etablerad offlinebutik kan överföra attityder till sin onlinebutik. Företeelsen om lanseringen av en onlinebutik har härletts från teori om varumärkesutvidgning, som i sig förklarar varför attityd skiljer sig åt mellan det ursprungligt varumärke och det utvidgade varumärket. Teori om varumärkesutvidgning härleder att attityd mot onlinevarumärket beror på tre faktorer; attityd gentemot det ursprungligt varumärke, attityd gentemot kategorin dit utvidgningen sker samt passförmågan mellan det ursprungligt varumärke och kategorin. Vår sammanfattande teorimodell, *Figur 4*, förklarar hur ett byte av försäljningskanal med samma varumärke kan förklaras ur befintliga teorier samt varför och hur attityder respektive beteendet förändras.

**Figur 4.** Studiens sammanfattande teorimodell.



### 3. Hypotesgenerering

#### 3.1 Attityder överförs från offlinebutiker till onlinebutiker

I vår framtagna teorimodell beskrivs övergången från offlinebutik till onlinebutik som en varumärkesutvidgning. Vidare har vi underbyggt att en varumärkesutvidgning leder till överföringen av attityder från offlinebutiker till onlinebutiker. Hypotesen vi nedan formulerar säkerställer giltigheten i vår framtagna teorimodell.

Positiva känslor är direkt överförbara från ett ursprungligt varumärke till dess utvidgning (Bhat och Reddy 2001). Anförandet härstammar från teori som förklarar att konsumenter reagerar utifrån de tidigare uppfattningar som har skapats runt ett varumärke (Keller 1993; Brady m.fl. 2008). Experiment har visat att attityder mot en hemsidas utseende signifikant förklaras av uppfattningar om det ursprungliga varumärket (Kwon och Lennon 2009). Forskning visar även att attityd gentemot en offlinebutik till stor del förklarar attityden mot den hemsida återförsäljaren har online (Balabanis och Reynolds 2001). Uppfattningen om att starka varumärken har högre attityder leder till att hypotesen utgår ifrån starkare respektive svagare varumärken (Keller 1993). Huruvida teori kring varumärkesutvidgning är applicerbar för överförandet av attityder från offline- till onlinebutiker har dock inte testats i empiriska studier, och leder således till vår första hypotes:

H<sub>1</sub>: Vid varumärkesutvidgning från offline- till onlinebutik; attityder är högre mot onlinebutiker om det ursprungliga varumärket är starkare än om det är svagare.

#### 3.2 Attityder minskar när de överförs från offlinebutiker till onlinebutiker

I teori som beskrivits klargörs att attityder mot onlinekanalen påverkar attityder mot nylanserade onlinebutiker (Czellar 2003). Vi beskrev tidigare konsumenters uppfattning om onlinekanalen, och härleder nedan hur de attityderna påverkar överföringen av attityder till onlinebutiker.

Riel och Ouwersloot (2005) förklarade att onlinetjänsten uppfattades mer ogripbar och heterogen. Det förklarar förändrade attityder vid en utvidgning från offline- till onlinetjänst, då konsumenter

uppfattar en ökad risk vid köpet. Risk gör att konsumenters uppfattningar förändras negativt (Dunn m.fl 1986).

Återförsäljare skapar sitt varumärke genom butiksvariabler som service eller design. Dessa kan anses försvinna vid utvidgningen, då dessa variabler byts ut mot en hemsida (Riel och Ouwersloot 2005). Hur väl ett varumärke passar in i en ny försäljningskanal har i forskning förklarats av hur lik den ursprungliga kanalen är kanalen dit utvidgningen sker (Broniarczyk och Alba 1994). Ju större skillnad mellan den ursprungliga kanalen och den nya kanalen, ju mindre troligt är det att positiva attityder överförs (Riel och Ouwersloot 2005).

*Retailer equity* är det extra en konsument kan tänka sig att betala för en produkt från ett visst varumärke. Brynjolfsson och Smith (2000) förklarar att prisnivån generellt är lägre online än offline. En förklaring till detta kan vara att varumärken har lägre värde online, och att attityden således minskar vid lanseringen av en onlinebutik. Trots de fördelar som Internet för med sig för konsumentköp så anser vi att teori tyder på att konsumenters övergripande uppfattningar om Internet leder till att vi formulerar följande hypotes:

H<sub>2</sub>: Vid varumärkesutvidgning från offline- till onlinebutik; attityder är lägre mot onlinebutiker än mot deras motsvarande ursprungliga offlinebutiker.

### 3.3 Starkare offlinebutiker överför attityder bättre

Denna del avser utforska implikationer för starkare respektive svagare varumärken i och med e-handels utveckling. Att starka varumärken ger en rad fördelar gentemot svaga är allmänt accepterat i forskningen. Även utifrån teori om varumärkesutvidgning menas att ett starkt varumärke kan skapa en genväg till konsumenterna som ett svagare varumärke inte kan. Starkare varumärken kan använda sitt namn för att introducera nya produkter och tjänster (Dahlén och Lange 2003).

Lansering av en onlinebutik är vanligtvis mycket riskfyllt men denna risk är relativt sett mindre för ett starkt varumärke vid en varumärkesutvidgning. Varumärket fungerar som en signalering av egenskaper som konsumenterna kan använda sig av om köpet innebär en stor risk och osäkerhet

(Hoeffler och Keller 2003). Det är lättare att registrera information relaterad till starka varumärken än information relaterad till svaga. Det förklaras av konsumentens minnesstruktur som för starkare varumärken är mer utvecklad vilket underlättar formationen av nya associationsbanor. Starka varumärken ingår därför oftare i konsumentens *consideration set* och *top-of-mind* (Hoeffler och Keller 2003). Harvin (2000) menar också att konsumenter är mer bekväma med företag online som tidigare haft starka varumärken.

Kwon och Lennon (2009) hävdar att konsumenter har högre trovärdighet gentemot välkända onlinebutiker än mot lanserade onlinebutiker med nyskapat varumärke. Resultatet är att konsumenter tycker bättre om design, är mer estetiskt tillfredsställda samt bekväma när en hemsida associeras till en befintlig offlinebutik med starkt varumärke. Starka varumärken ger positivt särskiljande effekter på konsumenters reaktioner gentemot olika marknadsaktiviteter, som exempelvis en varumärkesutvidgning (Hoeffler och Keller 2003; Dahlén och Lange 2003).

Tidigare forskning har gjorts på andra dimensioner av varumärkets värde. Den visade att starka varumärken får större lojalitet online, samtidigt som svagare varumärken får lägre lojalitet online. Starka varumärken har således en fördel vars effekt till och med är större online än offline (Danaher m.fl. 2003). Sammantaget tyder forskning på att starka varumärken bör ha lättare att skapa attityder för en lanserad onlinebutik, och vi formulerar hypotesen:

H<sub>3</sub>: Vid varumärkesutvidgning från offline- till onlinebutik; ursprungligen starkare varumärken överför attityder i större utsträckning än ursprungligen svagare varumärken.

### 3.4 Attityder leder till ökad betalningsvilja för onlinebutiker

Även om offlinebutiker lyckas överföra attityder till sina onlinebutiker är det viktigt att attityderna leder till en ökad betalningsvilja. Enligt Czellar (2003) gäller sambandet offline, och att attityd vid varumärkesutvidgning leder till konkreta konsumentbeteenden. Det är vad det i slutändan för företag handlar om: att man kan ta ut en högre betalningsvilja genom byggandet av starka varumärken.

Under förutsättningen att två produkter är identiska i alla avseenden utom varumärket är konsumenterna villiga att betala mer för produkter med starkare varumärken (Hoeffler och Keller). Vidare förklarar teori om kognitiv dissonans hur konsumenters attityder och beteenden påverkas vid en varumärkesutvidgning från offlinebutik till onlinebutik. Kwon och Lennon (2009) menar att ett offlinevarumärke är överförbart till ett onlinevarumärke. Ändrade uppfattningar om ett varumärke leder till att beteendet gentemot varumärket kan ändras.

Zinkhan (1998) syftar också på att konsumenter ändrar beteende vid en anpassning till nya teknologier, såsom Internet. Ett beteende är i det här fallet hur mycket en konsument är villig att betala för en viss tjänst. Internet är som informationskälla enorm och transparensen innebär att konsumenter enkelt kan hitta information om priser och annat som rör konsumtion. Internet medför därför låga sökkostnader och detta bidrar till att överlag driva ner prisnivån jämfört med andra försäljningskanaler (Bakos 1997; Brynjolfsson och Smith 2000). I och med att konsumentattityder och beteenden enligt teori är annorlunda online vill vi testa deras samband vid en utvidgning. Vi skapar därför vår sista hypotes:

H<sub>4</sub>: Vid varumärkesutvidgning från offline- till onlinebutik; betalningsviljan är högre mot onlinebutiker som utvidgats från starkare varumärken än onlinebutiker som utvidgats från svagare varumärken.

## 4. Metod

### 4.1 Vetenskaplig ansats

Vi anser att den teori som existerar inom området är tillräcklig för att möjliggöra en användning av en konklusiv ansats (Malhotra och Birks 2007). Vi utgår därför från existerande forskning för att generera hypoteser och sedan testa dessa empiriskt med en stor kvantitativ undersökning. Vi har vidare valt att studera kausalitet, samband mellan orsak och verkan, genom att undersöka hur två olika variabler påverkar attityder och beteenden.

### 4.2 Val av bransch

Vi valde att rikta in oss på detaljhandeln. Vi ville delvis välja ett område där varumärkesutvidgning till onlinebutik är aktuellt, men också ett område där produkterna passade för tester vid Internetförsäljning. Detaljhandeln är i sig försäljning till konsumenter, vilket är lämpligt när studien är inriktad på ett *konsumentbaserat varumärkesvärde*. På fyra år har distanshandelns andel av detaljhandeln ökat med 50 procent, och de fyra varorna som såldes mest över Internet 2009 var i storleksordning nedåt: kläder/skor, hemelektronik, böcker och skivor/film (Posten 2009). Konsumenterna är således vana vid onlineköp av detaljhandelsprodukter vilket var viktigt för verklighetsförankringen i våra frågeformulär.

### 4.3 Förstudie

#### 4.3.1 Val av varumärken

I vår huvudstudie använder vi bland annat den oberoende variabeln *varumärkesstyrka* som förklarande faktor av attityd- och beteendeförändringar. Det är således relevant att ta fram ett starkt och ett svagt varumärke för att ge olika värden på *varumärkesstyrka*. Vi genomförde därför ett förstudietest av flera återförsäljare för att hitta en med ett starkt respektive en med ett svagt varumärke. Vi valde att analysera huruvida ett varumärke är starkt eller svagt med ett tillvägagångssätt där konsumentattityden gentemot varumärket fastställer dess styrka. Inom forskningsområdet är detta ett väl beprövat och vanligt tillvägagångssätt (Kwon och Lennon 2009). Vi använde oss av två varumärken med hög kännedom för att respondenterna skulle ha vetskap om

återförsäljaren och således ha möjlighet att svara på frågor om den (Pappu och Quester 2006). Czellar (2003) menar att ju mer varumärkeskännedom konsumenterna har om en varumärkesutvidgning, ju troligare är det att konsumenten köper den utvidgade produkten. Således ville vi inte att varumärkets kännedom skulle påverka attityderna eller köpbeteendet, varför vi ville ha två varumärken med lika hög kännedom.

Vi angav i förstudieenkäten sex förslag på varumärken från återförsäljare inom detaljhandeln. Ingen av dessa hade vid förstudiens utgivande etablerat onlinebutik. Vi lade vikt på att använda varumärken med hög kvalitet, en förmåga att signalera unika associationer och en avsaknad av tidigare varumärkesutvidgningar till Internet, vilket är lämpligt vid mätningar av attityder vid utvidgningar (Aaker och Keller 1990; Riel och Ouwersloot 2005). Vidare la vi även vikt på att använda oss av återförsäljare med liknande sortiment för att säkerställa att respondenterna uppfattade återförsäljarna på ett likartat sätt (Grewal et al. 1998). Vi utformade frågor som är hämtade från tidigare forskning på samma område, se *Tabell 1*. En fråga ställdes för att utreda varumärkeskännedomen. För attityd skapades en *Likert*-skala med sex olika svarsalternativ för ett påstående, exempelvis tycker om/tycker inte om. Svarsalternativen slogs sedan ihop till ett medelvärde för att skapa ett gemensamt mått för varje enskilt varumärke.

**Tabell 1.** Använda källor för framtagandet av frågor för mätningar i förstudien.

| Frågor för mätningar av måttet: | Källa:                                                               |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Varumärkeskännedom              | Pappu och Quester (2006)                                             |
| Varumärkesattityd               | Mackenzie och Lutz (1989); Low och Lamb (2000); Shen och Chen (2007) |

#### 4.3.2 Val av produkt

I vår huvudstudie ställs frågor kring konsumentuppfattningar och beteenden gentemot en produkt. För att avgöra vilken typ av produkt som skulle användas i huvudstudien gjordes även denna utvärdering i förstudien. Följaktligen angavs det fyra förslag i förstudieenkäten (vit skjorta, vit t-shirt, morgonrock och vinglas). Vi valde att göra dem varumärkeslösa då vår huvudstudie syftar till att använda produkten för att mäta styrkan i återförsäljarens varumärke, och inte mäta styrkan i produktens varumärke. Vid val av produkter låg fokus på produkter som för konsumenterna är lätta att utvärdera innan köp, som exempelvis kläder (Zeithaml och Bitner 2000). Att de är lätta att

utvärdera innan köp var av stor vikt, då respondenter i vår huvudstudie inte utför något faktiskt köp, utan endast får uppskatta blivande implikationer vid ett eventuellt köp. Avgörande vid val av produkt var att den hade en hög kännedom. Det var viktigt att respondenter hade en uppfattning om produkten i huvudstudien, samt att produkten till så stor grad som möjligt uppfattades lika av respondenterna. För att få fram en produkt med den karaktären ställdes således en fråga om kännedom. Vid valet av produkt utgick vi utöver kännedom även från att få icke-signifikanta skillnader mellan könen.

### 4.3.3 Distribution och resultat

Förstudien distribuerades som en webbenkät och gav svar från 62 respondenter. Efter att ha analyserat svaren valde vi att använda oss av två varumärken som uppfyllde våra krav på icke-signifikanta skillnader i kännedom men signifikanta skillnader i varumärkesattityd. I arbetet hänvisar Varumärke A till Nordiska Kompaniet (NK), det starkare varumärket, samt Varumärke B till Åhléns, det svagare varumärket. Skillnaden i varumärkesattityd var relativt liten men resultatet ger signifikanta nivåer för dragandet av slutsatsen att det ena varumärket är starkare i förhållande till det andra.<sup>1</sup> Vi valde att i huvudstudien använda oss av en vit skjorta som produkt, som vidare i huvudstudien hänvisas som produkten. Den vita skjortan visade på hög kännedom hos konsumenten, samt var det den enda av produktalternativen där det inte fanns signifikanta skillnader i svaren från män och kvinnor. Enkäten och resultaten från förstudien bifogas i Appendix.

## 4.4 Huvudstudie

### 4.4.1 Experimentupplägg

Vid mätningar av ett varumärkes styrka har vi tidigare presenterat olika dimensioner som förklarar värdet av varumärket. I studien sker analyser specifikt på återförsäljares varumärken. Vid mätning av återförsäljares varumärken hävdar Yoo och Donthu (2001) att attityd är en av de förklarande

---

<sup>1</sup> Vi noterar att attityden mot varumärke A och varumärke B i huvudstudien, där ett ekvivalent test gjordes, visade större signifikanta skillnader än de resultat vi erhöll i förstudien (se Appendix). Vi kan därför ytterligare styrka att Varumärke A är ett starkare varumärke än Varumärke B.

variablerna. Detta gör att vi kan använda mätningmetoder för varumärken även för specifika mätningar av återförsäljares varumärken.

För analysera attityd- och beteendeförändringar vid en varumärkesutvidgning används de två oberoende variablerna *försäljningskanal* och *varumärkesstyrka*. Vi ville undersöka om förändringar i de oberoende variablerna förklarade skillnader i konsumenters attityd, och därefter beteende.

Studien genomfördes som ett *Split ballot*-experiment som en 2x2-design enligt *Figur 5* (Groves m.fl. 2004). Respondenterna blev slumpvis placerade i olika grupper med skilda scenarier men svarade på frågor av samma typ enligt Appendix på sida 52 . Svaren analyserades sedan och jämfördes mellan de olika grupperna för att se om det fanns skillnader eller likheter, i linje med de framställda hypoteserna. Denna metod är kausal och fungerar för att testa verkansförhållande mellan våra olika variabler (Malhotra och Birks 2007). I *Tabell 2* framgår de fyra olika grupperna av respondenter.

**Figur 5.** Illustration av studiens *Split ballot*-experiment.

|           |   | Försäljningskanal |         |
|-----------|---|-------------------|---------|
|           |   | Online            | Offline |
| Varumärke | A | 1                 | 2       |
|           | B | 3                 | 4       |

**Tabell 2.** Presentation av gruppindelningen för respondenterna experimentet.

|          |                                                   |
|----------|---------------------------------------------------|
| Grupp 1. | I scenario med starkt varumärke och onlinebutik.  |
| Grupp 2. | I scenario med starkt varumärke och offlinebutik. |
| Grupp 3. | I scenario med svagt varumärke och onlinebutik.   |
| Grupp 4. | I scenario med svagt varumärke och offlinebutik.  |

Eventuella skillnader mellan respondentgrupperna var en inverkan av att de presenterades med olika scenarier med ett starkt respektive svagt varumärke samt att butiken antingen finns offline eller online. För att förklara tillvägagångssättet för analys av överförbarhet av attityd följer här en exemplifiering. Vi jämför attityder och beteende mellan grupp 1 och grupp 2 för sig, samt grupp 3 och grupp 4 för sig, då varumärkesstyrkan vid jämförelsen är fixerad medan försäljningskanalen skiljer sig åt. Jämför vi sedan resultatet från grupp 1 och grupp 2 med grupp 3 och grupp 4 förklaras skillnader i varumärkets styrka följaktligen för att den enda skillnaden är att de presenterats för ett starkt respektive svagt varumärke.

#### 4.4.2 Enkätens utformning

I huvudstudiens enkät beskrevs det verklighetstroget för respondenten hur denna hamnade i en situation där den skulle köpa produkten från en återförsäljare i en viss försäljningskanal. Detta beskrevs ovan från antingen Varumärke A eller B respektive från offline- eller onlinekanalen. I och med att Varumärke A och B inte lanserat onlinebutik fick en nylanserad onlinebutik beskrivas för respondenterna. Att onlinebutikerna var fiktiva var viktigt för att respondenternas (Grupp 1 och 3) attityder skulle baseras på deras befintliga uppfattning om Varumärke A respektive B.

Huvudstudien gjordes i enkätform och fyra olika versioner av enkäten skapades. Att vi på ett korrekt sätt beskrev de hypotetiska scenarier som respondenterna hamnade i var viktigt för undersökningens realitet. Miljön, i form av återförsäljare och försäljningskanal, inledde frågeformuläret så att konsumenten fick en förståelse för situationen. Därefter introducerades den vita skjortan med en kort produktbeskrivning. Vi eftersträvade tydlighet och korta beskrivningar för att endast ange det mest nödvändiga och därtill inte påverka respondenterna i deras svar. Scenariobeskrivningarna och enkäten finns bifogade i Appendix på sidorna 52-53.

#### 4.4.3 Undersökningsvariabler

Vår studie har som tidigare empiriska och begreppsmässiga studier baserats på konsumentuppfattningar för att mäta varumärkesvärde. (Aaker 1991; Keller 1993; Lassar et al. 1995). I dessa studier har varumärkets värde mätts genom både en direkt och en indirekt metod (Keller 1993; Lassar m.fl. 1995). Den direkta metoden syftar till att utreda hur mycket mer en konsument är villig att betala för en produkt med ett varumärke än för en produkt utan varumärket.

Den indirekta metoden försöker mäta olika dimensioner av varumärkesvärde för att fastställa hur mycket ett varumärkes värde kan hänföras till olika variabler. I vår huvudstudie tillämpa båda dessa metoder. Med en fråga om betalningsvilja ville vi på ett direkt sätt utreda beteende gentemot ett varumärke som utvidgats till Internet. Vårt indirekta mått, attityd, syftar till att undersöka hur det kan förändras utifrån variablerna varumärkesstyrka och försäljningskanal.

Vid fastställning av betalningsvilja användes en fråga där respondenten utan flervälsfråga eller prispreferenser fick ange vad de var villiga att betala för produkten. För mätning av attityder använde vi oss precis som i förstudien utav en Likert-skala med svarsalternativ som vi sedan slog ihop till ett generellt mått. Måtten är hämtade från tidigare forskning, som framgår av *Tabell 3*, och är troligen mer kända utifrån deras engelska benämningar *willingness to pay* och *brand attitude*. Vi lade till frågor om respondenternas kön och ålder för att erhålla demografisk information. Enkäten och resultaten bifogas i Appendix.

**Tabell 3.** Använda källor för framtagandet av frågor till mätningar i huvudstudien.

| Mått:           | Källa:                                                               |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|
| Attityd         | Mackenzie och Lutz (1989); Low och Lamb (2000); Shen och Chen (2007) |
| Betalningsvilja | Cameron och James (1987); Krishna (1991); Homburg m.fl. (2005)       |

#### 4.4.4 Urval och distribution

Det populationsurval vi valt att använda oss av är studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Detta urval är inte representativt för Sveriges befolkning vilket försvårar generaliseringsgraden i våra resultat. Författare poängterar emellertid att studenter är helt vanliga konsumenter som mycket väl är användbara för att undersöka forskningsfrågor (Krishnan och Hartline 2001).

Det var viktigt att undvika systematiska skillnader mellan grupperna redan innan undersökningen gjordes för att svaren skulle bli tillförlitliga (Malhotra och Birks 2007). Därför blandades de fyra olika enkättyperna i en och samma hög vilket möjliggjorde att respondenterna slumpvis blev tilldelade en viss typ av enkät och därtill hamnade i en viss respondentgrupp.

För att behålla en så stor kontroll som möjligt över respondenterna och säkerställa att endast varje person endast svarade en gång valde vi att distribuera enkäterna fysiskt i Handelshögskolans under perioden 28-30 april. Att respondenterna var omedvetna om studiens verkliga syfte var viktigt för att få pålitliga svar och därför ansåg vi distributionsmetoden vara nödvändig. För att kunna tillämpa statistiska metoder är praxis att 20-30 respondenter ska användas i varje grupp men vi valde att utöka denna siffra till 50 för att ge studien signifikanta resultat (Söderlund 2010). Vi hade således 50 respondenter i varje grupp.

## 4.5 Analysverktyg

### 4.5.1 Skolor

Det finns många olika sätt att ställa frågor och olika skolor är relevanta för olika typer (Söderlund 2005). Till de frågor i enkäterna som rör varumärkeskännedom och varumärkesattityd ansåg vi en intervallskala med tio steg vara lämplig för att ge precision i svaren samt för att tvinga respondenterna att ta ställning och inte ha möjligheten att placera sina svar i mitten av skalan (Söderlund 2005). Intervallskalor är vanliga exempelvis när man eftersträvar förståelse för attityder. För de frågor som rörde betalningsvilja och ålder använde vi oss av en kvotskala för att ge respondenterna möjligheten att fritt ange en valfri siffra. För att ta reda på respondenternas kön användes en nominalskala. Att forskare använt sig av dessa typer av skolor i tidigare forskning ansåg vi också vara en relevant parameter att ta hänsyn till när vi utformade enkäterna.

### 4.5.2 Analysprogram

För att analysera de resultat vi erhållit genom enkäterna har vi använt oss av statistiskprogrammet SPSS som lämpar sig för denna typ av datahantering och dataanalys. Vi har analyserat skillnader i medelvärden genom t-tester och tester med verktyget ANOVA.

Ett t-test genomförs när man vill undersöka eventuella skillnader mellan två normalfördelade populationer utan att känna till exakta standardavvikelser (Malhotra och Birks 2007). Ett t-värde beräknas utifrån de observerade medelvärdena och visar om skillnaden är signifikant eller ej.

Ett ANOVA-test är mer lämpligt om man vill jämföra fler medelvärden än två (Malhotra och Birks 2007). Ett F-värde beräknas som visar på om det finns signifikanta skillnader mellan något par av de medelvärden man undersöker. Är detta värde signifikant är det väsentligt att vidare analysera testet och titta djupare på de skillnader som finns mellan grupperna. Genomgående har en signifikansnivå på fem procent använts vilket är vanligt inom den akademiska världen (Malhotra och Birks 2007).

## 4.6 Studiens tillförlitlighet

För att en studie ska ge tillförlitliga resultat brukar begreppen *reliabilitet* och *validitet* användas som ett sätt att skatta hur stora mätfel som uppkommit i och med genomförandet (Söderlund 2005). Syftet är vidare att ta reda på huruvida dessa mätfel befinner sig på en acceptabel nivå för att slutsatser ska kunna dras. Reliabilitet syftar till att liknande resultat ska kunna erhållas om studien görs om igen. Validiteten är till för att fastställa att studien mäter vad den avser att mäta.

### 4.6.1 Reliabilitet

För att uppskatta studiens reliabilitet har vi använt oss av *Cronbachs Alfa* när vi konstruerat Likert-skalan med varumärkesattityd för att utreda om svarsalternativen verkligen mäter samma variabel. Cronbachs Alfa uppskattar den interna konsistensen genom att mäta korrelationer mellan olika frågor och om värdet överstiger 0,7 anses generellt reliabiliteten vara hög (Söderlund 2005). Alla våra resultat gav värden över detta riktmärke och det ger ytterligare en indikation på hög reliabilitet i vår studie (se Appendix). En annan indikation på reliabilitet, när det handlar om den ursprungliga attityden gentemot Varumärke A och Varumärke B, är att vi mätte samma Likert-skala två gånger (i förstudien och i huvudstudien). Signifikanta skillnader i attityd mellan varumärkena påträffades båda dessa gånger.

### 4.6.2 Validitet

För att fastställa studiens validitet undersöks här tre olika delar av koncept. *Intern validitet* rör huruvida man från studien kan dra slutsatser om kausalitet och om det finns ett förhållande mellan de oberoende variabler man undersöker (Malhotra och Birks 2007). Det är därför av stor vikt att andra faktorer som kan tänkas påverka resultaten är isolerade från experimentet. Vi anser att vår

studie har en hög intern validitet då vi randomiserat urvalen till de fyra grupper vi konstruerat och därtill undvikit systematiska skillnader mellan respondenterna genom direktkontakt med fysisk distribution.

*Innehållsvaliditet* handlar om huruvida studien mäter det den avser att mäta (Malhotra och Birks 2007). Då de frågor vi använt oss av i enkäterna uteslutande är tagna från tidigare forskning anser vi att vår innehållsvaliditet är hög. Vi har också testat huruvida Likert-skalan för attitydmåttet är konsistent genom att mäta Cronbachs Alfa. Då denna översteg 0,7 för alla våra mått gav det ännu en indikation på att alla delar vår skala mätte samma sak.

Med *extern validitet* åsyftas hur väl resultaten från studien kan generaliseras och användas i större kontext än experimentets (Malhotra och Birks 2007). Det som hämmar vår externa validitet är att urvalet i de fyra grupperna uteslutet är studenter och att denna urvalsgrupp inte kan representera en mer generell population. Metoden är dock vedertagen och används ofta i forskarvärlden (Krishnan och Hartline 2001). Vidare är vår uppsats begränsad till detaljhandeln och en specifik produkt vilket innebär att resultaten är mest relevanta med dessa restriktioner.

## 5. Resultat

Utifrån vår undersökning sammanställde vi svaren och analyserade den data vi fick fram. Deskriptiv statistik över resultaten från undersökningen finns bifogade i Appendix på sidorna 46-49.

### 5.1 Attityder överförs från offlinebutiker till onlinebutiker

Utifrån teori kring hur konsumentattityder kan överföras vid en varumärkesutvidgning till Internet lade vi fram hypotesen  $H_1$  att attityder överförs. Detta innebär i prövningen att ett starkt varumärke, Varumärke A, skall fortsätta vara starkt online och att ett svagt varumärke, varumärke B, skall fortsätta vara svagt online. Sambandet som gäller offline skall följaktligen kvarstå online.

För att testa hypotesen jämförde vi sambandet som utvärderingen av medelvärdena mellan attitydvärdet för Varumärke A online och Varumärke B online genom ett ANOVA-test. För att sambandet skall vara giltigt ska ekvationen gälla: attitydvärdet för Varumärke A online > attitydvärdet för Varumärke B online. Efter att ha prövat hypotesen visade våra resultat att ekvationen gällde då testet är signifikant. Således finns stöd för att hypotesen accepteras, vilket presenteras av *Tabell 4*.

**Tabell 4.** ANOVA-test för skillnader mellan attityd online för Varumärke A och Varumärke B.

| Variabel         | Varumärke A | Varumärke B | Signifikans | F-värde |
|------------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| Attityder online | 7,550       | 6,460       | 0,000       | 34,827  |

$H_1$ : Vid varumärkesutvidgning från offlinebutik till onlinebutik; attityder är högre mot onlinebutiker om det ursprungliga varumärket är starkare än om det är svagare.

Accepteras

## 5.2 Attityder minskar inte när de överförs från offlinebutiker till onlinebutiker

För att utvidga analysen kring attityders potential att överföras valde vi att ställa en hypotes kring hur attityden påverkas oberoende av om varumärkena är starka eller svaga. Vi utvärderade således attitydförändringar som förklaring av de karakteristika som försäljningskanalen Internet har.  $H_2$  utgick från att attityder från offlinekanalen inte till fullo skulle överföras till onlinekanalen.

Vi konstruerade två nya variabler, *Attityd offline* och *Attityd online*, där vi slog ihop attityderna för varumärkena inom samma kanal. Således slogs attityderna ihop från Varumärke A och B som befann sig offline till en offlinevariabel (*Attityd offline*). Likaså skapade attityderna för Varumärke A och B som befann sig online en onlinevariabel (*Attityd online*). För att pröva hypotesen gjorde vi ett t-test på skillnaden i medelvärdena för de två variablerna. Ekvationen som skulle uppfyllas var således att  $\text{Attityd online} < \text{Attityd offline}$ . Data visar en avsaknad av signifikanta skillnader med ett relativt lågt t-värde och vi kan därmed förkasta hypotesen att attityder minskar då de överförs till en onlinebutik. Prövningen presenteras i *Tabell 5*.

**Tabell 5.** T-test av skillnader mellan attityder offline och attityder online.

| Attityd offline | Attityd online | Signifikans | t-värde |
|-----------------|----------------|-------------|---------|
| 6,750           | 7,005          | 0,132       | -1,533  |

$H_2$ : Vid varumärkesutvidgning från offlinebutik till onlinebutik; attityder är lägre mot onlinebutiker än mot deras motsvarande ursprungliga offlinebutiker.

Förkastas

## 5.3 Starkare offlinebutiker överför inte attityder bättre

Vi valde att lägga fokus på olika styrkor i varumärket då vi formulerade vår tredje hypotes.  $H_3$  testade att det starka varumärket (A) överför attityder i en högre utsträckning än det svaga varumärket (B) i ett försök att se om starka varumärken har en fördel vid en brand extension till Internet. Vi testade därefter hypotesen genom ANOVA för skillnader i medelvärden mellan kanalerna för respektive varumärke enligt *Tabell 6*.

Vid en analys av data kan inte  $H_3$  godtas. För Varumärke A fanns ingen signifikant skillnad i attityd mellan online och offline. För Varumärke B, å andra sidan, fanns en signifikant skillnad. Denna skillnad pekade dock i motsatt riktning från vår ursprungliga hypotes då Varumärke B hade en högre attityd online än offline. Detta medför att Varumärke B överför attityder i en högre utsträckning än Varumärke A och vår hypotes kan därmed förkastas.

**Tabell 6.** ANOVA-test av skillnader i vilken utsträckning de olika varumärkena överförs.

| Varumärkespar            | Signifikans | F-värde |
|--------------------------|-------------|---------|
| A (offline) – A (online) | 0,750       | 34,827  |
| B (offline) – B (online) | 0,015       | 34,827  |

$H_3$ : Vid varumärkesutvidgning från offlinebutik till onlinebutik; ursprungligen starkare varumärken överför attityder i större utsträckning än ursprungligen svagare varumärken.

Förkastas

## 5.4 Attityder leder till ökad betalningsvilja för onlinebutiker

För att testa om konsumenters beteende överförs som en konsekvens av att attityden överförs vid en brand extension i enlighet med  $H_1$  valde vi att ställa upp hypotes  $H_4$ . Vi valde att använda *willingness to pay* som ett mått på konsumentbeteende och betalningsvilja.

Ett ANOVA-test på skillnader i respondenternas medelvärden för betalningsvilja gjordes. En högre betalningsvilja för varumärket med högre attitydvärde online respektive en lägre betalningsvilja för varumärket med lägre attitydvärde online skulle påvisa sambandet med betalningsvilja och attityd. Varumärke A hade högre attitydvärde online jämfört med Varumärke B online. Ekvationen som skulle uppfyllas sattes följaktligen upp där  $WTP$  för Varumärke A online  $>$   $WTP$  för Varumärke B online.

Testet visade att ekvationen uppfylldes, se *Tabell 7*. Respondenterna var villiga att betala mer för den vita skjortan om den inhandlades hos Varumärke A online än hos Varumärke B online. Vi kan

därmed acceptera hypotesen att konsumentbeteende genom betalningsvilja överförs parallellt med attityd.

**Tabell 7.** ANOVA-test av skillnad i betalningsvilja online för Varumärke A och Varumärke B.

| Variabel                 | Varumärke A | Varumärke B | Signifikans | F-värde |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| Betalningsvilja (online) | 495,920     | 270,200     | 0,000       | 27,199  |

H<sub>4</sub>: Vid varumärkesutvidgning från offlinebutik till onlinebutik; betalningsviljan är högre mot onlinebutiker som utvidgats från starkare varumärken än onlinebutiker som utvidgats från svagare varumärken.

Accepteras

## 6. Diskussion och slutsats

E-handelns framfart har lett till återförsäljares etablering inom försäljningskanalen Internet. Återförsäljare har under lång tid byggt upp varumärken och konsumentattityder för att på så sätt skapa lönsamhet. Vi såg det som ett fascinerande forskningsområde om nu dessa uppbyggda attityder kom att vara till olika marknadsaktörers fördel och om de över huvudtaget var överförbara till den nylanserade onlinebutiken. Huruvida vi kunde använda teorier om varumärkesutvidgning för att förklara denna överförbarhet låg också i vårt intresse. I studien var således syftet att undersöka hur överförbarheten av konsumentattityder och dess inverkan på konsumentbeteende, gentemot en offline-återförsäljare var till försäljningskanalen Internet. Vi ville även utreda hur skillnader i varumärkets styrka kunde påverka denna överförbarhet.

### 6.1 Implikationer och diskussion

Den existerande forskningen visar på att attityd vid en varumärkesutvidgning överförs från det ursprungliga varumärket till utvidgningen. I sin definition är en nylansering av en onlinebutik, utifrån ett redan etablerat varumärke, inte en varumärkesutvidgning. Forskning påvisade däremot att följderna av en varumärkesutvidgning överensstämmer med följderna vid nylanseringen av en onlinebutik. Studier på andra förklaringsvariabler av varumärket, som image och uppskattad kvalité, har gett resultat som gör gällande att lansering av en onlinebutik är ekvivalent med varumärkesutvidgning. Forskningen kring attitydens karaktärsdrag i sammanhanget av en varumärkesutvidgning var bristfällig. Vi har genom vårt resultat fyllt en kunskapslucka i tidigare forskning kring konsumentattityder. Vi anser även att vår modell för mätning av attityder är användbar för vidare forskning och att vi på så sätt tillfört kunskap kring mätmetoder i ämnet.

Vi drar i vår studie slutsatsen att attityder som skapats av en återförsäljare i en offlinekanal överförs vid en varumärkesutvidgning till Internet och deras onlinebutik. Återförsäljare kan därför med fördel använda sina tidigare varumärken vid lansering av en försäljningskanal online. Deras strategier bör således ta i beaktande att den nylanserade onlinebutiken får med sig attityder från den ursprungliga butiken. Dessa attityder visade vi kommer att leda till en högre betalningsvilja hos

konsumenten.<sup>2</sup> De som använder befintliga varumärken vid en lansering kommer således utöver att föra över attityder även föra över en högre betalningsvilja. Slutsatsen blir att återförsäljare som innehar varumärken med positiva attityder har en lönsamhetsfördel vid etableringar på Internet.

Studiens resultat visade att attityder generellt inte är lägre för nylanserade onlinebutiker än för deras ursprungliga offlinebutiker. Onlinebutikerna bör i förhållande till deras motsvarighet offline inte prestera sämre på grund av attitydförhållanden. Det finns med andra ord ingenting i vår studie som kan styrka att attityden mot en återförsäljare minskar när denne etablerar sig online. Implikationer för företag är ur ett attitydhänseende ytterligare motivering till att öppna onlinebutiker. Att onlinebutikernas medhavda attityd är minst lika stark som det ursprungliga varumärket leder till att återförsäljares nylanserade onlinebutiker attitydmässigt kommer att vara konkurrenskraftiga gentemot den fysiska försäljningskanalen. E-handelns framfart kommer därmed inte att leda till att redan skapade attityder går förlorade då försäljning flyttas från butiker på gator till butiker på Internet.

Studiens sista slutsats är att starka varumärken offline inte har attitydfördelar gentemot svaga varumärken vid etableringen av en onlinebutik. Starka varumärken blir således inte ännu starkare i Internetkanalen. Undersökningens resultat visade till och med att det svagare varumärket ökade sin attityd och därmed skapade sig ett starkare varumärke online än offline i detta hänseende. Ur ett marknadsperspektiv förklaras det av att de attitydstarka inte kommer att bli starkare. Det finns således inte högre incitament för en stark återförsäljare att etablera sig på Internet. Studien visar ur ett attitydperspektiv att det för alla befintliga varumärken finns incitament till att starta onlinebutiker med samma varumärke. Dock, i och med att attityden är överförbar kommer negativa attityder att överföras. Det motiverar återförsäljare med varumärken som innehar negativa konsumentattityder till att inte överföra sitt varumärke vid en lansering av onlinebutik.

De slutsatser som dras i denna studie utgår ifrån ett attitydperspektiv och vad för implikationer attitydförändringar får på marknader, företag och deras strategier. Det finns påföljder av lanseringar av onlinebutiker som inte behandlas, vilka kan vara av stor betydelse för just marknader och företag. Dessa slutsatser bör därför främst kompletteras av direkta effekter en varumärkesutvidgning får på det ursprungliga varumärket. Hur attityder mot det ursprungliga

---

<sup>2</sup> Resultaten kan även bero på att respondenterna vid svarstidpunkten redan hade en uppfattning om prisnivån hos respektive varumärke. Det är troligt att detta kan ha påverkat svaren och att det därför inte är endast själva attityden som bidragit till resultaten för betalningsviljan.

varumärket förändras vid en lansering av onlineförsäljning är av vikt för förståelsen av helhetsbilden. Varumärket är ett helhetskoncept där fler variabler än attityd förklarar dess styrka. Även om attityden överförs till onlinebutiken, kan dess image eller uppfattad kvalitet från butiken komma att påverkas negativt. Studien är en generalisering av marknaden och hur enskilda företags attityder kommer förändras vid nylanseringen utvärderas eller förklaras inte.

Sammanfattningsvis dras implikationerna att återförsäljare med etablerade varumärken bör använda dessa då de öppnar en onlinebutik, i och med att attityder är överförbara. Återförsäljare som använder sina varumärken vid lanseringen av en onlinebutik kommer att hos konsumenten inneha en högre betalningsvilja i och med att det finns ett samband mellan betalningsvilja och attityd. Vidare bör återförsäljare generellt sett lansera en onlinebutik då den innehar minst lika starka attityder som dess motsvarighet offline. Avslutningsvis har inte starkare varumärken offline en fördel i och med den etablering som idag sker av butiker online.

## 6.2 Kritik mot studien

Vår ambition har genomgående varit att hålla en hög vetenskaplig nivå och att uppvisa generaliserbara resultat. Studien har emellertid svagheter som bör tas i beaktande och dessa presenteras i sin helhet nedan.

Vår studie utvärderar konceptet *retailer equity* och dess förklarande dimensioner. Vi använder generella mätningar på varumärket då det i tidigare forskning ansetts gällande. Kritik har emellertid uppstått som en följd av att det i litteraturen inte finns något empiriskt stöd för att det finns stora likheter mellan begreppen *retailer equity* och *varumärkets värde*. I studien har vi bortsett från denna kritik, vilket kan anses bristande.

Som tidigare nämnt beror riskuppfattning och attitydformationsprocessen hos konsumenter vid ett köp till stor del på involveringsgraden. Vår studie är dock begränsad till en produkt och därför är generella slutsatser inte anpassade till involveringsgradens påverkan.

Czellar (2003) drog i sin forskning slutsatsen att passförmåga mellan ny kategori och ursprungligt varumärke till stor del bestämmer hur positivt inställda konsumenter är med sina attityder gentemot den skapade onlinebutiken. Ju högre passförmåga, ju högre attityd överförs från en återförsäljares ursprungliga varumärke. Vår studie tar dock inte hänsyn till det. Vi kan därför inte dra slutsatser om

hur attitydförändringarna kan hänföras och hur mycket som egentligen beror på passförmågan, då exempelvis Varumärke B har högre attityder för online- än för offlinebutiken.

Kritik som uppstått mot forskning inom konsumentattityder mot varumärkesutvidgning är att fokus legat på intern validitet och att extern validitet således hamnat i bakgrunden (Klink och Smith 2001). Området är i forskningsvärlden relativt nytt och med det uppkommer ofta denna problematik. Vi har därför försökt att ta hänsyn till detta och har genomgående haft fokus på både intern och extern validitet. Vidare har studiens respondenter endast varit studenter. Detta ifrågasätter resultatens generaliserbarhet till en annan kontext och bör därför finnas i åtanke.

### 6.3 Vidare forskning

Vi har i studien undersökt två återförsäljares varumärken inom detaljhandeln för en specifik produkt. Ett förslag till vidare forskning är att utöka analysen och använda sig av andra branscher och andra produkter för att undersöka huruvida attityd och betalningsvilja skiljer sig åt beroende på dessa variabler. Då graden av involvering i ett köp påverkar den process människor genomgår för att forma attityder samt risken som upplevs med att handla online, kan skillnader mellan branscher påträffas. Vidare forskning skulle kunna öka generaliserbarheten för hur attityder och betalningsvilja påverkas vid en varumärkesutvidgning.

I uppsatsen har vi angett att våra varumärken etablerat sig på Internet med en liknande profil som den de haft tidigare i offlinebutiken. Att analysera effekterna på varumärket vid en varumärkesutvidgning om Internetprofilen som skapades skulle vara annorlunda vore intressant för vidare forskning.

Vi har i detalj undersökt hur en återförsäljares varumärke påverkas ur attitydhänseende vid en varumärkesutvidgning till Internet. Attityd är dock endast en dimension av hur forskare mäter styrkan i ett varumärke. Därför skulle det i framtiden vara intressant att i samma studie undersöka alla dimensionerna vid en lansering av en onlinebutik. En sådan analys skulle ge en övergripande bild av hur varumärket påverkas och därtill förenkla för återförsäljare som vill skapa strategier för Internet.

För att bedöma om en lansering av en onlinebutik är aktuell måste en återförsäljare analysera helheten. Därför kan man i vidare forskning försöka analysera effekten på det ursprungliga

varumärket vid en varumärkesutvidgning. Likaså vore det av intresse att forska kring återförsäljarens individuella passförmåga på Internet, som är en del av de intryck som påverkar konsumenters uppfattningar vid en varumärkesutvidgning.

## 7. Referenser

### 7.1 Litteratur

Aaker, D.A. (1990), "Brand Extensions: the Good, the Bad, and the Ugly", *Sloan Management Review* 31(4), 47-56.

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review* 38(3), 102–120.

Aaker, D.A. och Keller, K.L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing* 54(1), 27-41.

Arnett, D.B., Laverie, D.A. och Meiers, A. (2003), "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications", *Journal of Retailing* 79(3), 161–170.

Aronson, E., Wilson T. och Akert, R. (2007), *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education. Upplaga 6.

Asch, S.E. och Zuiker, H. (1984), "Thinking About Persons", *Journal of Personality and Social Psychology* 46(), 1230-1240.

Bakos, J.Y. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science* 43(12) 1613-1630.

Balabanis, G. och Reynolds, N.L. (2001), "Consumer Attitudes Toward Multi-Channel Retailers' Web Sites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit Duration" *Journal of Business Strategies* 18(2), 105-131.

Berger, P.D., Lee, J. och Weinberg, B.D. (2006), "Optimal Cooperative Advertising Integration for Organizations Adding a Direct Online Channel", *Journal of Operational Research Society* 57(8), 920-927.

- Best, R.J. (2009), *Market-based Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall. Upplaga 5.
- Bhat, S. and Reddy, S.K. (2001), "The Impact of Parental Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation", *Journal of Business Research* 53 (3), 111-122.
- Biswas, A. och Biswas D. (2004), "The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web?", *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 30-45.
- Blackett, T. (1991), *The Nature of Brands*. London: Business books.
- Boush, D.M., Shipp S., Loken B., Gencturk, E., Crocket, S., Kennedy, E., Minshall B., Misurell, D., Rochford, L. och Strobel J. (1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", *Psychology and Marketing* 4(3), 225-237.
- Brady, M.K., Cronin J.J.Jr., Fox G.L. och Roehm, M.L. (2008), "Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity," *Journal of Retailing* 83 (2), 151–64.
- Brynjolfsson, E. och Smith, M. (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science* 46(4), 563-585.
- Cameron, T.A. och James, M.D. (1987), "Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure", *Journal of Marketing Research* 24(4), 389–395.
- Cattani, K.D, Gilland, W.G och Swaminathan, J.M. (2004), *Supply Chain Analysis in the E-business Era (invited contribution)*. New York: Kluwer.
- Choi, J. och Lee K.H (2003), "Risk Perception and E-shopping: A Cross-cultural Study", *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(1), 49–64.
- Citrin, A., Sprott, D.E., Silverman, S.N. och Stem, Jr, D.E. (2000), "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", *Journal of Industrial Management & Data Systems* 100(7), 294-300.
- Cox, D. and Rich, S. (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making", *Journal of Marketing Research* 1(4), 32-39.
- Czellar, S. (2003), "Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions", *International Journal of Research in Marketing* 20(1), 97-115.

- Dahlén, M. och Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi. Upplaga 1.
- Danaher, P.J., Wilson, I.W. och Davis, R.A. (2003), "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty", *Marketing Science* 22(4), 461–476.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. och Brodie, R. (2000), "Retail Service Branding in Electronic Commerce Environments", *Journal of Service Research* 3(2), 178-186.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E. och Skelly G.U. (1986), "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", *Journal of Retailing* 62(2), 204-216.
- Eroglu, S., Machleit, K. och Davis, L. (1999), "Atmospheric Qualities of Online Retailing – A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research* 54(2001), 177-184.
- Eroglu, S., Machleit, K. och Davis, L. (2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses", *Psychology and Marketing* 20(2), 139-150.
- Farquhar, P. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research* 1(3), 24-33.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M. och Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. och Ajzen, I. (1981), *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale: Erlbaum.
- Forsythe, S. M. och Shi B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping", *Journal of Business Research* 56(11), 867-875.
- Geyskens, I., Gielens, K. and Dekimpe M.G. (2002), "The Market Valuation of Internet Channel Additions" *Journal of Marketing* 66(2), 102-119.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. och Borin, N. (1998), "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing* 74(3), 331-352.
- Groves, R.M., Fowler, F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E. och Tourangeau, R. (2004), *Survey Methodology*. New York: Wiley-Interscience.
- Harvin, R. (2000), "In Internet Branding, The Offlines Have It", *Brandweek* 41(4), 30-31.

- Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2003), "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Brand Management* 10(6), 421-445.
- Homburg, C., Koschate, N. och Hoyer, W.D. (2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", *Journal of Marketing* 69(2), 84-96.
- HUI 2006, *E-handel 2.0 – inte längre bara en bubblare*. Forskningsrapport S112, Stockholm.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A. och Ostrom, A.L. (1994), "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration", *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice* 3, 1-67.
- Jobber, D. (2007), *Principles and Practice of Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill
- Johansson, S. och Wollsén, C. (2007), "Survival of the fittest? Effekten av en varumärkeskris på konkurrerande svaga och starka varumärken inom en produktkategori". Examensuppsats inom marknadsföring. Handelshögskolan i Stockholm.
- Kalakota R. och Whinston A.B. (1997), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading, MA: Addison-Wesley Professional. Upplaga 2.
- Kapferer, J.N. (1997), *Strategic brand management*. London: Kogan Page. Upplaga 2.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic brand management: Building, Measuring and Managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerin RA, Kalyanaram G, Howard D.J. (1996) "Product Hierarchy and Brand Strategy Influences on the Order of Entry Effect for Consumer Packaged Goods", *Journal of Product Innovation Management* 13(1), 21-34.
- Klink, R.R. and Smith, D.C. (2001), "Threats to the External Validity of Brand Extension Research", *Journal of Marketing Research* 38(3), 326-335.
- Kotler, P. Wong, W. Saunders, J och Armstrong, G. (2005) *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. Upplaga 11.

- Krishna, A. (1991), "Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay", *Journal of Marketing Research* 28(4), 441–51.
- Krishnan, B.C. och Hartline, M.D. (2001), "Brand Equity: Is it More Important in Services?", *The Journal of Services Marketing* 15(5), 328-342.
- Kwon W-S. och Lennon, S.J. (2009), "Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images", *Journal of Retailing* 85(3), 376-390.
- Lane, V.R. (2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", *Journal of Marketing* 64(2), 80-91.
- Lassar, W., Mittal, B. och Sharma, A. (1995), "Measuring Customer-based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing* 12(4), 11-19.
- Low, G. och Lamb, C. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product and Brand Management* 9(6), 350-368.
- Macinnis, D.J. och Nakamoto K. (1991), *Examining Factors that Influence the Perceived Goodness of Brand Extensions*. Arbetsrapport 54. Graduate School of Management, University of Arizona.
- Mackenzie, S. och Lutz, R. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *The Journal of Marketing*, 53(2) 48-65.
- Malhotra, N. och Birks, D. (2007), *Marketing Research*. Harlow: Prentice Hall. Upplaga 3.
- Marks, R.B. (1976), "Operationalizing the Concept of Store Image", *Journal of Retailing* 52(3), 37-46.
- Nantel, J. (2004), "My Virtual Model: Virtual Reality Comes into Fashion", *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 73-86.
- Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies", *Journal of Service Research* 2 (4), 307-320.
- Pappu, R. och Quester, P. (2006) "A Consumer-based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services* 13(5), 317-329.

- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. och Bronnenberg, B.J. (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(4), 329–346.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., och Bhat, S. (1994), "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions", *Journal of Marketing Research* 31(2), 243–262.
- Ries A. och Trout J. (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: Warner Books.
- Seock, Y. och Norton, M. (2007), "Attitudes Toward Internet Web Sites, Online Information Search and Channel Choices for Purchasing", *Journal of Marketing Management* 11(4), 571-586.
- Sheinin, D.A. (1998), "Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes", *Journal of Product and Brand Management* 7(2), 137–149.
- Shen, F. och Chen, Q. (2007), "Contextual priming and applicability - Implications for Ad Attitude and Brand Evaluations", *Journal of Advertising* 36(1) 69-80.
- Spence, H., Engel, J. och Blackwell, R. (1970), "Perceived Risk in Mail-order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research* 7(3), 364-369.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., och Reddy, S. K. (2001), "The Impact of Brand Extension Introduction On Choice", *Journal of Marketing* 65(4), 1–15.
- Swaminathan, J.M och Tayur, S.R. (2003), "Models For Supply Chains in E-business", *Management Science* 49(10), 1387-1406.
- Söderlund, M., (2005), *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber Ekonomi. Upplaga 1.
- Söderlund, M. (2010), föreläsning i Retail Customer Management. Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm.
- Turnbull, P.W. och Wilson, D.T. (1989), "Developing and Protecting Profitable Customer Relationships", *Industrial Marketing Management* 18(3), 233–238.
- Van Den Poel, D. och Leunis, J. (1996), "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Mail-order versus Retail Store Buying", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6(4), 351 – 371.

Van Riel, A.C.R och Ouwersloot, H. (2005), "Extending Electronic Portals with New Services: Exploring the Usefulness of Brand Extension Models", *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(4), 245-254.

Vishwanath, V. och Mulvin, G. (2001), "Multi-Channels: The Real Winners in the B2C Internet Wars," *Business Strategy Review* 12 (1), 25– 33.

Wilkie, W. (1986), *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Yoo, B. och Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research* 52(1), 1–14.

Zeithaml, V. A. och Bitner M. J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firms*. New York: McGraw-Hill.

Zinkhan, G. M. och Watson, R.T. (1998), "Electronic Commerce: A Marriage of Management Information Systems and Marketing", *Journal of Market-focused Management* 3(1), 5-22.

## 7.2 Internet

Internetworld (2010), *Så Stor är den Svenska E-handeln*. Tillgänglig [online]: <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.309715/sa-stor-ar-den-svenska-e-handeln> [2010-05-07].

Posten (2009), *Distanshandeln Idag 2009 – En Rapport om Svenska Folkets vanor och attityder till distanshandel*. Tillgänglig [online]: [http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln\\_idag\\_2009.pdf](http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln_idag_2009.pdf) [2010-05-07].

SCB (2010), *Privatpersoners Användning av Datorer och Internet 2009*. Tillgänglig [online]: [http://www.scb.se/statistik/publikationer/LE0108\\_2009A01\\_BR\\_IT01BR1001.pdf](http://www.scb.se/statistik/publikationer/LE0108_2009A01_BR_IT01BR1001.pdf) [2009-05-07].

## 8. Appendix

### 8.1 Resultat från enkäterna

#### 8.1.1 Förstudie

Varumärkesattityd och varumärkeskännedom:

Medelvärden och standardavvikelser för varumärkesattityd och varumärkeskännedom.

| Varumärke | Kännedom | Standardavvikelse | Varumärkesattityd | Standardavvikelse |
|-----------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| A         | 8,670    | 1,684             | 8,060             | 1,710             |
| B         | 8,430    | 1,619             | 7,486             | 1,703             |

T-test för skillnader i medelvärden för varumärkesattityd och varumärkeskännedom.

| Varumärkespar | Variabel | t-värde | Signifikans |
|---------------|----------|---------|-------------|
| A-B           | Kännedom | 1,331   | 0,188       |
| A-B           | Attityd  | 2,436   | 0,018       |

Cronbachs Alfa för varumärkesattityd.

| Varumärke | Cronbachs Alfa |
|-----------|----------------|
| A         | 9,550          |
| B         | 9,610          |

## Produkttest:

Medelvärden och standardavvikelser för de olika produkterna i förstudien.

| Produkt     | Kännedom män | Standardavvikelse | Kännedom kvinnor | Standardavvikelse |
|-------------|--------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Vit t-shirt | 8,380        | 1,982             | 9,400            | 0,883             |
| Vinglas     | 7,100        | 2,703             | 8,750            | 1,713             |
| Morgonrock  | 6,490        | 2,981             | 8,250            | 2,653             |
| Vit skjorta | 8,080        | 2,132             | 8,250            | 2,074             |

T-test för skillnader i medelvärden mellan män och kvinnor.

| Produkt     | t-värde | Signifikans |
|-------------|---------|-------------|
| Vit t-shirt | – 2,176 | 0,034       |
| Vinglas     | – 2,477 | 0,016       |
| Morgonrock  | – 2,315 | 0,025       |
| Vit skjorta | – 0,298 | 0,767       |

### 8.1.2 Huvudstudie

Varumärkesattityd:

Medelvärden och standardavvikelser för varumärkesattityd.

|         | Varumärke A | Standardavvikelse | Varumärke B | Standardavvikelse |
|---------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Offline | 7,810       | 1,038             | 5,690       | 1,443             |
| Online  | 7,550       | 0,939             | 6,460       | 1,233             |

One-Way ANOVA test för skillnader i medelvärden i varumärkesattityd.

| F      | Signifikans |
|--------|-------------|
| 34,827 | 0,000       |

| Varumärkespar            | Signifikans |
|--------------------------|-------------|
| A (offline) –B (offline) | 0,000       |
| A (offline) –A (online)  | 0,750       |
| B (offline) –B (online)  | 0,015       |
| A (online) –B (online)   | 0,000       |

Medelvärde för sammanslaget attitydmått för försäljningskanal offline respektive online.

|         | Attityd |
|---------|---------|
| Offline | 6,750   |
| Online  | 7,005   |

T-test för skillnader i varumärkesattityd mellan försäljningskanalen offline respektive online.

| Variabel                         | t-värde | Signifikans |
|----------------------------------|---------|-------------|
| Attityd offline – Attityd online | -1,533  | 0,132       |

Cronbachs Alfa för varumärkesattityd.

|         | Varumärke A | Varumärke B |
|---------|-------------|-------------|
| Offline | 0,887       | 0,930       |
| Online  | 0,818       | 0,907       |

## Betalningsvilja:

Medelvärden och standardavvikelser för betalningsvilja.

|         | Varumärke A | Standardavvikelse | Varumärke B | Standardavvikelse |
|---------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Offline | 547,940     | 277,940           | 301,540     | 103,955           |
| Online  | 495,920     | 206,238           | 270,200     | 102,540           |

One-Way ANOVA för skillnader i medelvärden i betalningsvilja.

| F      | Signifikans |
|--------|-------------|
| 27,199 | 0,000       |

| Varumärkespar            | Signifikans |
|--------------------------|-------------|
| A (offline) –B (offline) | 0,000       |
| A (offline) –A (online)  | 0,591       |
| B (offline) –B (online)  | 0,874       |
| A (online) –B (online)   | 0,000       |

## 8.2 Enkäterna

### 8.2.1 Förstudie



## Handelshögskolan i Stockholm

Hej!

Dessa svar är anonyma och kommer användas i en studie som genomförs av två studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Vi uppskattar att ni försöker svara så ärligt som möjligt.

Stort tack för er medverkan!

### I vilken utsträckning har du kännedom om följande produkter?

|              | Mycket låg<br>kännedom | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | Mycket<br>hög<br>kännedom |
|--------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Vitt t-shirt | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Morgonrock   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Vinglas      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Vit skjorta  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

### I vilken utsträckning anser du dig ha kännedom om dessa varumärken?

|             | Mycket låg<br>kännedom | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | Mycket<br>hög<br>kännedom |
|-------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Varumärke A | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Varumärke B | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Varumärke C | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Varumärke D | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Varumärke E | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Varumärke D | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

### Vad anser du om varumärke A?

|                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Dåligt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra          |
| Ofördelaktigt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fördelaktigt |
| Tycker inte om | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tycker om    |
| Oangenämt      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Angenämt     |
| Negativt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positivt     |
| Värdelöst      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Värdefullt   |

## Vad anser du om varumärke B?

|                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Dåligt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra          |
| Ofördelaktigt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fördelaktigt |
| Tycker inte om | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tycker om    |
| Oangenämt      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Angenämt     |
| Negativt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positivt     |
| Värdelöst      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Värdefullt   |

## Vad anser du om varumärke C?

|                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Dåligt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra          |
| Ofördelaktigt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fördelaktigt |
| Tycker inte om | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tycker om    |
| Oangenämt      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Angenämt     |
| Negativt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positivt     |
| Värdelöst      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Värdefullt   |

## Vad anser du om varumärke D?

|                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Dåligt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra          |
| Ofördelaktigt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fördelaktigt |
| Tycker inte om | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tycker om    |
| Oangenämt      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Angenämt     |
| Negativt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positivt     |
| Värdelöst      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Värdefullt   |

## Vad anser du om varumärke E?

|                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Dåligt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra          |
| Ofördelaktigt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fördelaktigt |
| Tycker inte om | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tycker om    |
| Oangenämt      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Angenämt     |
| Negativt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positivt     |
| Värdelöst      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Värdefullt   |

## Vad anser du om varumärke F?

|                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Dåligt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra          |
| Ofördelaktigt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fördelaktigt |
| Tycker inte om | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tycker om    |
| Oangenämt      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Angenämt     |
| Negativt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positivt     |
| Värdelöst      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Värdefullt   |

## Jag är...

- ☐ Man  
☐ Kvinna

>>

### 8.2.2 Huvudstudie

Hej!

*Dessa svar är anonyma och kommer användas i en studie som genomförs av två studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Vi uppskattar att ni försöker svara så ärligt som möjligt. Stort tack för er medverkan!*

#### **Respondentgrupp 1. Scenariobeskrivning Varumärke A, online:**

Som student på Handelshögskolan i Stockholm känner du säkert till Varumärke A, som ligger på punkt X i Stockholm. Nu i dagarna har Varumärke A precis öppnat en webbutik. Den nyöppnade butiken på internet har samma sortiment som butiken på punkt X. Den profilerar sig också på samma sätt samt håller samma nivå av service, fast på nätet då såklart.

Du går in på webbutiken där du finner en vit skjorta. Den är långarmad, kan tvättas i 40 grader och är gjord av bomull. Den finns i en storlek som du vet passar dig. Den har inget produktmärke.

#### **Respondentgrupp 2. Scenariobeskrivning Varumärke A, offline:**

Som student på Handelshögskolan i Stockholm känner du säkert till Varumärke A, som ligger på punkt X i Stockholm. Du är nu nere i deras varuhus där du hittar en vit skjorta. Den är långarmad, kan tvättas i 40 grader och är gjord av bomull. Den finns i en storlek som du vet passar dig. Den har inget produktmärke.

#### **Respondentgrupp 3. Scenariobeskrivning Varumärke B, online:**

Som student på Handelshögskolan i Stockholm känner du säkert till Varumärke B, som har butiker i Stockholm. Nu i dagarna har Varumärke B precis öppnat en webbutik. Den nyöppnade butiken på internet har samma sortiment som butikerna på stan. Den profilerar sig också på samma sätt samt håller samma nivå av service, fast på nätet då såklart.

Du går in på webbutiken där du finner en vit skjorta. Den är långarmad, kan tvättas i 40 grader och är gjord av bomull. Den finns i en storlek som du vet passar dig. Den har inget produktmärke.

#### **Respondentgrupp 4. Scenariobeskrivning Varumärke B, offline:**

Som student på Handelshögskolan i Stockholm känner du säkert till Varumärke B, som har butiker ibland annat Stockholm. Du är nu nere i deras varuhus där du hittar en vit skjorta. Den är långarmad, kan tvättas i 40 grader och är gjord av bomull. Den finns i en storlek som du vet passar dig. Den har inget produktmärke.

**Om du köper den vita skjortan, hur mycket är du beredd att betala för den?**

\_\_\_\_\_ kr

**Generellt tycker jag att den vita skjortan är (av)...**

*Svara utifrån situationen att du har den information om plagget som du behöver.*

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Låg kvalité |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Hög kvalité |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |             |
| Usel        |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Utmärkt     |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |             |
| Underlägsen |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Överlägsen  |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |             |

**Jag tycker att Varumärke X är...**

|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|
| Dåligt         |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Bra          |
| 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |              |
| Ofördelaktigt  |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Fördelaktigt |
| 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |              |
| Tycker inte om |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Tycker om    |
| 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |              |
| Oangenämt      |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Angenämt     |
| 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |              |
| Negativt       |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Positivt     |
| 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |              |
| Värdelöst      |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Värdefullt   |
| 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |              |

**Kön:** Man ( ) Kvinna ( )

**Ålder:** \_\_\_\_\_ år