

Reklamkapital

En kvantitativ undersökning kring förekomsten av reklamkapital hos svenska varumärken

Av: Kafit Cadavid Yani & Johan Torstensson

Handledare: Philip Roth

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Marknadsföring | Vårterminen 2017

Logistik och ekonomi & ekonomie kandidat-programmen



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Reklamkapital är en dimension inom varumärkeskapital som beskriver de långsiktiga effekterna av konsumenters helhetsuppfattning av ett varumärkes alla tidigare reklamkampanjer. Denna uppsats kommer utvärdera om begreppet reklamkapital är hållbart genom att undersöka om tre välkända svenska varumärken har genererat reklamkapital. Vidare kommer den utvärdera om förekomsten av reklamkapital påverkar konsumenternas villighet att söka sig till varumärkens framtida reklam.

Nyckelord: reklam, reklamkapital, varumärke, varumärkeskapital

Abstract

Advertising equity is a dimension within brand equity that describes the long-term effects of consumers overall view of a brand's all previous advertising. This essay will evaluate if the term advertising equity is sustainable by examining if three well known swedish brands have generated advertising equity. Furthermore it will evaluate if the presence of advertising equity affects the consumers' willingness to approach brands' future advertising.

Key words: advertising, advertising equity, brand, brand equity

Förord

Till att börja med vill vi inleda med att tacka våra medkursare tillika opponenter för givande opponeringar och goda råd under hela kursens gång. Alla våra bekanta som gett oss stöd och förbättringsförslag under arbetsprocessen ska även ha ett stort tack. Vi vill även rikta stor tacksamhet till alla lektorer på Södertörns högskola som gav oss kunskaperna för att kunna utföra denna uppsats.

Slutligen vill vi också tacka vår handledare Philip Roth för god konstruktiv kritik och vägledande handledning under hela uppsatsprocessen.

Kafit Cadavid Yani

Johan Torstensson

Södertörns Högskola, juni 2017

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte	6
1.4 Forskningsfrågor	7
2. Teoretisk metod	7
2.1 Ämnesval	7
2.1.1 Undersökningens omfattning	8
2.1.2 De utvalda varumärkena.....	8
2.1.3 Mål med uppsatsen	10
2.2 Vetenskapligt ställningstagande.....	10
2.3 Forskningsansats	11
2.4 Forskningsstrategi.....	11
2.5 Val av litteratur	11
2.6 Källkritik.....	12
3. Teoretisk referensram	13
3.1 Varumärkeskapital.....	13
3.2 Reklamkapital	19
3.2.1 Grunden för hur reklamkapital mäts.....	23
3.3 The strong theory of advertising	24
3.4 Långsiktiga effekter av reklam	25
4. Praktisk metod	26
4.1 Metodval	26
4.1.1 Undersökningsmetod	26
4.2 Urval och population.....	27
4.3 Enkäter.....	28
4.4 Forskningsetik.....	28
4.5 Operationalisering	29
4.5.1 Mått på varumärkeskapital.....	29
4.5.2 Mått på reklamkapital	31
4.6 Enkätundersökningens genomförande	33
4.6.1 Respondenterna.....	33
4.7 Transparens	33
4.7.1 Angående resultat och analysmetod	34

4.8 Sanningskriterium.....	36
4.8.1 Reliabilitet.....	36
4.8.2 Validitet	36
4.8.3 Replikerbarhet och replikation	38
5. Resultat	39
5.1 Deskriptiv resultatredovisning.....	39
5.2 Statistisk resultatredovisning.....	41
5.2.1 EFA (Exploratory Factor Analysis).....	42
5.2.2 Regressionsanalys	46
5.2.3 Spearmans korrelation.....	50
5.2.4 Reliabilitetsanalys	53
6. Analys.....	55
7. Slutsatser	59
8. Slutdiskussion	60
Källförteckning.....	63
Tryckta källor.....	63
Vetenskapliga artiklar.....	64
Digitala källor	67
Bilagor	69
Bilaga 1 - Enkät.....	69
Bilaga 2 - Sammanställning av måtten och enkätfrågornas konstruktioner.....	74
Bilaga 3 - Empiri	76
Bilaga 4 - Statistiska matriser	81

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 - Modell av varumärkeskapital och de tre varumärkestillgångar som genererar kapitalet.....	17
Figur 2 - Reklamkapital och hur det genereras i förhållande till varumärkeslojalitet.	19
Figur 3 - Varumärkeskapital, inspirerad från föreläsning av Rosengren som hölls på Södertörns högskola.....	32
Figur 4 - Respondenternas uppfattning av varumärkena.	39
Figur 5 - Respondenternas attityd gentemot varumärkenas reklam.....	40
Figur 6 - Respondenternas villighet att exponeras för varumärkenas framtida reklam.	41
Figur 7 - PCA faktor diagram I roterad rum för ICA.	82
Figur 8 - PCA faktor diagram I roterad rum för IKEA.....	83
Figur 9 - PCA faktor diagram I roterad rum för H&M.....	83

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1 - De högst värderade varumärkena år 2016 enligt Forbes.	2
Tabell 2 - Kodning av enkätens svarsalternativ.....	43
Tabell 3 - Roterad PCA-matris på ICA.....	44
Tabell 4 - Roterad PCA-matris på IKEA.....	45
Tabell 5 - Roterad PCA-matris på IKEA.....	46
Tabell 6 - Regressionsanalys VFEAFR vs varumärkeskapital hos ICA.....	48
Tabell 7 - Regressionsanalys VFEAFR vs reklamkapital hos ICA.	48
Tabell 8 - Regressionsanalys VFEAFR vs varumärkeskapital hos IKEA.	49
Tabell 9 - Regressionsanalys VFEAFR vs reklamkapital hos IKEA.	49
Tabell 10 - Regressionsanalys VFEAFR vs varumärkeskapital hos H&M.	50
Tabell 11 - Regressionsanalys VFEAFR vs reklamkapital hos H&M.	50
Tabell 12 - Spearman's korrelation VFEAFR vs varumärkeskapitalmått och reklamkapitalmått på ICA.....	51
Tabell 13 - Spearman's korrelation VFEAFR vs varumärkeskapitalmått och reklamkapitalmått på IKEA.	52
Tabell 14 - Spearman's korrelation VFEAFR vs varumärkeskapitalmått och reklamkapitalmått på H&M.	52
Tabell 15 - Reliabilitets statistik på varumärkeskapitalmått.....	54
Tabell 16 - Reliabilitets statistik på reklamkapitalmått.	54
Tabell 17 - KMO och Bartlett's test på ICA's EFA.	81
Tabell 18 - KMO och Bartlett's test på IKEA's EFA.....	81
Tabell 19 - KMO och Bartlett's test på H&M's EFA.....	81

1. Inledning

Detta kapitel är indelat i ett antal delkapitel där bakgrunden, problemdiskussionen och syftet med denna uppsats kommer presenteras. Slutligen kommer de forskningsfrågor som uppsatsen strävar efter att besvara att presenteras.

1.1 Bakgrund

En källa för ett företag att få en konkurrensfördel gentemot sina konkurrenter är reklam (*advertising*), och den räknas enligt Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer (2013, s. 71) som en primär källa till att uppnå en konkurrensfördel, dvs. ett övertag gentemot konkurrenterna inom marknaden med som mål att vinna konsumenternas gunst. Effektiviteten av en firmas reklam kan vara effektivare om företaget bakom kampanjen erbjuder en bred produktlinje eller flera olika produktlinjer under ett enda varumärkesnamn, vilket kallas *umbrella branding* (Besanko et al. 2013, s. 73). Det är effektivt att använda detta när konsumenter använder informationen från en reklamannons om en produkt för att dra slutsatser om andra produkter med samma varumärkesnamn, vilket därmed reducerar kostnaderna för reklam per effektiv image (Besanko et al. 2013, s. 13). Större företag har mer resurser för att driva reklamkampanjer med stor räckvidd och når därmed fler potentiella kunder flera gånger. Vilket har potentialen att omvandla fler av målgruppen till kunder, för en lägre kostnad per nådd person, än ett mindre företag med mindre resurser tillgängliga för reklam kan. Två viktiga punkter att minnas är att:

- Kostnad per annons per person minskar när det finns fler annonser
- Reklamkampanjers räckvidd blir större när varumärket är välkänt (Besanko et al. 2013, s. 13)

Problemet är att det tidigare, och även idag, råder delade meningar om vilken roll reklam ska spela inom marknadsföring. För ny informationsteknologi har medfört nya möjligheter för företag världen över att sprida sina budskap på en global nivå som förr inte var möjligt. Det medför även nya risker, osäkerheter och utmaningar för företagen, vilket har lett till att reklamens roll inom dagens marknadsföring har både ifrågasatts och omdefinierats flera gånger. Även idag råder det delade meningar om vad reklam ska uppfylla för strategisk roll,

hur stort utrymme den ska ta, och hur det ska göras så effektivt som möjligt. Vad vi anser inte kan ifrågasättas dock är att reklam fortfarande spelar en central roll för företag och deras varumärken. Som ett exempel följer här en tabell över de högst värderade globala varumärkena under 2016, som sammanställts av den amerikanska affärstidningen Forbes (Forbes Media LLC 2017). Denna tabell visar hur mycket de största varumärken är värda. Termen *brand value* har en definition som inte ska blandas ihop med andra begrepp som uppkommer senare i denna studie. Det motsvarar ett varumärkes uppskattade totala värde (och ska inte blandas ihop med begreppet *brand equity*).

Tabell 1 - De högst värderade varumärkena år 2016 enligt Forbes.

Ranking	Brand	Brand Value	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
1	Apple	\$154.1 B	\$233.7 B	\$1.8 B	Technology
2	Google	\$82.5 B	\$68.5 B	\$3.2 B	Technology
3	Microsoft	\$75.2 B	\$87.6 B	\$1.9 B	Technology
4	Coca-Cola	\$58.5 B	\$21.9 B	\$4 B	Beverages
5	Facebook	\$52.6 B	\$17.4 B	\$281 M	Technology

B=miljarder dollar (billions)

M=miljoner dollar (millions)

Det intressanta med tabellen ovan är att man kan se hur stora belopp dessa globala aktörer har lagt på just reklam (*company advertising*). Detta visar att reklam idag fortfarande spelar en central roll inom marknadsföring, och påverkar värderingen av ett varumärke. Vilket innebär att reklam utgör en central tillgång för företagen som är innehavare av varumärkena. En aspekt att påpeka är att det finns andra former av marknadsföringsaktiviteter än reklam som bidrar till att öka ett varumärkes värde. Reklam är dock bevisligen en viktig aspekt av ett företags marknadsföring för att förstärka varumärket, vilket vi anser tabellen indikerar i termer av de belopp företagen bevisligen investerar i reklam. Frågan är hur reklam definieras idag, hur den bör definieras och användas i framtiden. En definition av reklam, som uppsatsen kommer grundas på, är utgångspunkten för ett koncept som kallas reklamkapital (*advertising equity*). Konceptets funktion och syfte, utifrån definitionen av reklam som den bygger på, kommer förklaras närmare i följande kapitel, där bakgrunden till hur konceptet uppkom kommer skildras.

1.2 Problemdiskussion

Enligt Rust och Oliver (1994, s. 71) så var reklamkampanjer som kommuniceras genom massmedia (etermedier), och därmed genom enkelriktad masskommunikation, döende. För reklam var på sin dödsbädd under 1990-talet, och reklamens “nära förestående frånfälle” berodde på att den teknologiska utvecklingen. Framförallt Internets tillkomst hade lett till:

- Fragmentering av medielandskapet och marknaderna
- Nyvunnen makt hos konsumenterna

Vad Rust och Oliver menar med detta är att den traditionella reklamen via massmedier och masskommunikation höll på att ersättas, på grund av utvecklingen av en ny kommunikationsmiljö som centrerades kring ett nätverk av nya medier i ständig förändring. Denna teknologiska innovationsutveckling innebar en kommunikationsmiljö präglad av högre kapacitet, interaktiva medier och multimedia. Ett dramatiskt skifte från en produktorienterad ekonomi till tjänsteorienterad ekonomi. Med andra ord början på en ny era präglad av interaktion mellan producenter och konsumenter. Där reklamkampanjer inom traditionella massmedier och via masskommunikation konkurrerar med reklam inom de nya medierna, på grund utav hur fort den teknologiska innovationen framskrider. Fragmenteringen av medielandskapet på grund av tillkomsten av nya medieplattformar medför att potentialen för att nå ut till ett stort antal konsumenter minskar drastiskt (Rust & Oliver 1994, s. 71). De nya mediernas interaktiva kommunikationskanaler medför nya möjligheter för konsumenterna i form utav i princip obegränsad kontroll (av interaktionen med producenter) och tillgång till nya tjänster. Tillsammans representerar de nya medierna ett nytt medielandskap, som kan beskrivas som ett enormt “nätverk av nätverk” (Rust & Oliver 1994, s. 73).

Den ovan nämnda beskrivningen kan användas för att beskriva den nuvarande kontexten som den teknologiska utvecklingen har medfört, och som marknadsföring måste bedrivas inom. För att kunna göra det måste man ta hänsyn till de förutsättningar som gäller idag, och hur de ständigt förändras. För snarare än att ha minskat möjligheterna för att nå ut till många konsumenter har den teknologiska utvecklingen öppnat upp nya möjligheter för företagen att nå ut med sin reklam. Ett bra exempel på hur varumärken idag interagerar med sina konsumenter är via *sociala medier*, en central del av de mediekanaler och online-plattformar som utgör dagens “nätverk av nätverk”. För medieplattformar och sociala nätverk influerar

relationen mellan konsument och varumärke på ett direkt sätt, i och med att konsumtionsbeteenden hos konsumenterna utvecklas i symbios med dagens sammankopplade och uppkopplade värld (Enginkaya & Yilmaz 2014, s. 219). Varumärken söker därför synlighet via sociala nätverk för att skapa interaktion och engagemang med konsumenter via sin närvaro inom onlineplattformar (Enginkaya & Yilmaz 2014, s. 219). Dessa nya förutsättningar har inte medfört att reklamen i sig har “dött ut” som man tidigare förutspådde. Snarare har den anpassats till de nya förutsättningarna som den teknologiska utvecklingen har medfört. Detta kan tydas i denna uppslagsverk-definition (som därför kan anses vara en allmängiltig definition) av reklamannonsering (*advertisement*);

“Advertisement, also called ad, a public announcement - generally print, audio, or video - made to promote a commodity, service, or idea through various media, including billboards, direct mail, print magazines and newspapers, radio, television, and the World Wide Web.”
(*Encyclopaedia Britannica, 2017*).

Viktigt att urskilja ur denna definition är att man måste skilja på traditionella och icke-traditionella medier för reklam. Grundläggande skillnaden är att traditionella medier för reklam är t.ex. TV och dagstidningar (Dahlén & Edenius 2007, s. 33), och dessa massmedier har historiskt sett använts för enkelriktad masskommunikation i form av reklamkampanjer. De icke-traditionella medierna för reklam utgörs utav alla de medieplattformar som utgår ifrån Internet. Tillkomsten av dessa onlineplattformar, som den teknologiska utvecklingen har medfört, är ett av de centrala skälen till att definitionen av reklam har varit under ständig förändring sedan Internet introducerades. Det innebär att definitionen av reklam har flera gånger ändrat definition för att anpassas till de rådande förutsättningarna, både inom medielandskapet och marknadsförutsättningarna. Problemet är att det råder delade meningar kring hur reklam bör definieras. En nyligen reviderad definition av reklam är att det bör definieras som;

“Varumärkes-initierad kommunikation som syftar till att påverka människor“
(Dahlén & Rosengren 2016, s. 334).

När man säger varumärkes-initierad menar man att reklamen som kommunikationsmedel utgår ifrån ett varumärke. Om reklamen, oberoende av vilket medieform den sänds via, inte

utgår ifrån ett varumärke så räknas det inte som reklam. Det är den viktigaste avskiljningen som denna definition av reklam gör som inte tydliggörs i den tidigare nämnda definitionen. Det är den definition av begreppet reklam, dvs. att den är varumärkes-initierad, som kommer att vara utgångspunkten för denna uppsats. För utifrån den definitionen av reklam har ett nytt begrepp nyligen börjat etableras inom marknadsföringsteori, vilket är *advertising equity* (eller reklamkapital).

Syftet med begreppet reklamkapital är att öka förståelsen hos akademiker och marknadsförare kring mekanismerna bakom "*consumer advertising approach behaviors*" (Rayport 2013, s.79–82). Förespråkarna av reklamkapital föreslår att kapitalet medför positiva effekter på hur konsumenter uppfattar reklam, och ökar konsumenternas förväntningar på vad framtida reklam kommer att erbjuda, vilket gör dem mer villiga att uppmärksamma ett varumärkes framtida reklam (Rosengren & Dahlén 2014, s. 4). I och med att konsumenter idag blir allt mer "reklam-kunniga" och teknologiska utvecklingar tillkommer (t.ex. programvara för annonsblockering) så blir reklam mer och mer beroende av konsumenternas villighet att frivilligt exponera sig själva för reklam (Dahlén & Edenius 2007, s. 39). Konsumenternas ökade reklam-kunnighet innebär att de är mer medvetna om att de hela tiden blir exponerade för reklam i olika former, och är mer medvetna om att de är ständiga mottagare för olika former av marknadsföringsaktiviteter. Detta innebär att marknadsförare behöver erbjuda konsumenterna något för att vinna deras uppmärksamhet (Rosengren, Dahlén & Modig 2013, s. 328). En god sammanfattning av denna ståndpunkt lyder som följer enligt Rosengren (hämtad från en intervju med henne av Routledge och tidskriften *Journal of Advertising*);

"Understanding consumers' willingness to approach advertising is increasingly important...consumers are more and more in charge of where they put their attention and what they see and do not see." (Taylor & Francis Group, 2015).

Kort sagt har konsumenter idag mer kontroll över sin uppmärksamhet. Marknadsförare är därmed alltmer beroende av konsumenternas frivilliga uppmärksamhet. Utmaningen för marknadsförare idag är att få konsumenterna att uppmärksamma sin marknadskommunikation, vilket inkluderar deras reklam som initierats av varumärken. Begreppet reklamkapital innebär att konsumenternas *kumulativa uppfattning*, eller helhetsuppfattning, av ett varumärkes all tidigare reklam kan påverka konsumenternas

villighet att uppmärksamma ett varumärkes framtida reklam. Det indikerar att företag som innehar ett varumärke med ett starkt reklamkapital har en fördel gentemot sina konkurrenter, i form av konsumenternas uppmärksamhet. Som i förlängningen kan generera ett starkare varumärkeskapital. Allt detta vilar dock på grundantagandet att all tidigare reklam har genererat reklamkapital. Därför vill vi undersöka om begreppet reklamkapital är användbart genom att undersöka om det förekommer hos ett antal utvalda svenska varumärken som vi anser kan ha genererat reklamkapital, utifrån alla deras tidigare reklamkampanjer. För att uppnå detta kommer studien testa att mäta varumärkeskapital, utifrån etablerade mått för hur det utvärderas, och reklamkapital utifrån mått som formulerats av dess förespråkare. Utifrån dessa mått kommer man avgöra om reklamkapital existerar hos undersökningens respondenter.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att testa om *reklam* (varumärkes-initierad kommunikation) som utgått ifrån varumärken som associeras med Sverige har genererat *reklamkapital* hos sina konsumenter.

Grundantagandet för denna undersökning är att det kan påvisa att reklamkapital är distinkt från det potentiella varumärkeskapitalet hos konsumenterna, och den lojalitet de känner gentemot varumärkena. För att kunna undersöka begreppet reklamkapital (och dess eventuella värde för vidare forskning) kommer uppsatsens studie att testa förekomsten av reklamkapital hos tre stora och inflytelserika svenska varumärken. För att se om den reklam som initierats utifrån dessa varumärken uppvisar några tecken på att det skapar ett reklamkapital hos konsumenterna. Som baseras på deras helhetsuppfattning (kumulativa uppfattning) av varumärkenas all tidigare reklam, och leder till att konsumenterna får en positiv eller negativ kumulativ uppfattning av reklamen. Den förväntade effekten av en positiv helhetsuppfattning bör vara därför att konsumenterna exponerar sig frivilligt till framtida reklam som härstammar från varumärket, och därmed i förlängningen till varumärket i sig. Den effekten skulle motsvara ett positivt reklamkapital, och i förlängningen ökad kundlojalitet gentemot varumärket, och stärka varumärkeskapitalet.

1.4 Forskningsfrågor

Utifrån uppsatsens syfte har följande hypoteser formulerats som denna undersökning strävar efter att pröva:

- H1: Reklamkapital är en distinkt åtskild dimension av varumärkeskapital
- H2: Konsumenters helhetsuppfattning av varumärkesreklam har genererat reklamkapital
- H3: Reklamkapital påverkar konsumentens villighet att exponeras för varumärkens framtida reklam.

2. Teoretisk metod

Inledningsvis kommer detta kapitel beröra uppsatsens ämnesval, mål samt dess omfattning. Och vidare kommer uppsatsens vetenskapliga ställningstagande, forskningsansats, forskningsstrategi att diskuteras. Avslutningsvis presenteras en diskussion kring uppsatsens valda litteratur samt en källkritik.

2.1 Ämnesval

Denna uppsats bygger i första hand på viljan och intresset för att testa begreppet reklamkapital, för att se om det står sig som ett oberoende delkoncept av varumärkeskapital. Vidare även för att kunna ta reda på om reklamkapital förekommer hos undersökningens utvalda undersökningsobjekt, och om det gör det även utvärdera vilka effekter kapitalet har. Uppsatsen inspireras och baseras på tidigare forskning av förespråkarna till det nya begreppet reklamkapital. Begreppet är relativt nyetablerat inom akademisk företagsekonomi, vilket innebär att få studier eller uppsatser, utöver förespråkarnas egen forskning, har utförts kring reklamkapital vid denna tidpunkt. Det är ett skäl till att ämnet är intressant, eftersom sedan tidigare är begreppet varumärkeskapital ett väletablerat begrepp inom marknadsföringsteori. Att begreppet reklamkapital menar att det mäter ett fenomen som tidigare koncept och modeller av varumärkeskapital inte fångar upp är något som anses vara intressant att undersöka. Potentiellt för att begreppet reklamkapital kan innebära att förhållandet mellan

varumärken och deras reklam kommer att ses i ett nytt ljus i framtiden, om begreppet kommer att få en bredare acceptans i framtiden och eventuellt kunna bli en viktig strategisk tillgång inom marknadsföring. Svårt att säga om detta kommer att ske i framtiden eller ej, med tanke på att begreppet är relativt nyetablerat. Men det är därför det är av intresse att utföra denna undersökning kring begreppets användbarhet vid denna tidpunkt.

2.1.1 Undersökningens omfattning

För att uppsatsen inte ska bli alltför bred eller omfattande så att den saknar ett specifikt fokus har sakliga avgränsningar gjorts, för att försäkra om att studien kommer vara genomförbar utifrån den tidsperiod som står till studiens förfogande. Förekomsten av reklamkapital kommer att undersökas utifrån ett begränsat antal aktörer som är välkända inom den svenska marknaden. De aktörer som har valts ut att undersökas är ICA, IKEA och Hennes & Mauritz (H&M), p.g.a. att de är tre varumärken som starkt förknippas med Sverige, eftersom de har sitt ursprung där. Även för att den allmänna kännedomen kring dessa varumärken bör vara så pass bred att de lämpar sig som studieobjekt för den här uppsatsens undersökning. För de tre utvalda varumärkena är idag väletablerade svenska aktörer med betydande marknadsandelar, med resurser nog för att bedriva reklamkampanjer med en nationell räckvidd. Därför bör de tre varumärkena ha de rätta förutsättningarna för att deras tidigare reklamkampanjer har genererat reklamkapital hos sina konsumenter. Viktigt att poängtera är att denna uppsats inte bygger på en komparativ studie mellan de utvalda undersökningsobjekten ICA, IKEA och H&M. Dessa ståndpunkter baseras på den diskussion som inledningen av denna uppsats bedrivit.

2.1.2 De utvalda varumärkena

ICA räknar sin historia ända tillbaka till år 1917, när Hakon Swenson startade det allmänt kallade Hakonbolaget i Västerås. Detta la grunden för *Svenska Inköpscentralernas Aktiebolag* som startade år 1939, och som samma år registrerades hos Patentverket som *Inköpscentralernas AB ICA*. Från och med 1964 började alla butiker som samarbetade under ICA använda namnet ICA som butiksnamn (Wikipedia, *Ica*). ICA är idag en av de ledande aktörerna inom dagligvaruhandeln i Sverige, med cirka 1 300 butiker och en marknadsandel på cirka 36 procent (ICA Gruppen, *Om ICA Gruppen*).

IKEA grundades år 1943 av Ingemar Kamprad som ett postorderföretag, och är idag ett multinationellt möbelföretag (Wikipedia, *Ikea*). Enligt Brand Finance värderades IKEA:s varumärke till över 24 miljarder dollar, och hamnade på plats 43 i 2017 års ranking över världens mest värdefulla varumärken (Brand Finance, 2017). Sedan 2016 har IKEA klättrat tjugo platser på Brand Finance´s ranking och ökat sitt varumärkesvärde med 41,8%. Det innebär att IKEA:s varumärke idag anses vara värt över 212 miljarder svenska kronor (Omni, 2017).

Hennes & Mauritz (H&M) grundades år 1947 i Västerås när grundaren Erling Persson öppnade sin första butik där. Mätt i antal butiker var H&M världens största butikskedja för kläder under år 2015 (Wikipedia, *Hennes & Mauritz*). H&M rankades på plats 63 av världens högst värderade varumärken år 2017, till ett värde av nästan 19,2 miljarder dollar (Brand Finance, 2017). Det motsvarar ett värde på över 169 miljarder svenska kronor. Sedan 2016 har H&M ökat sitt varumärkesvärde med 23,6% och klättrat 11 platser på Brand Finance´s ranking.

Medvetenheten om att ICA representerar mer av ett starkt nationellt varumärke, i jämförelse med IKEA och H&M, ska påpekas här är inte obefintlig. Till skillnad mot ICA har IKEA och H&M gått bortom definitionen av starka nationella varumärken, och innehar idag statusen som globalt välkända varumärken, Uppsatsens urval dock av undersökningsobjekt och kontext baseras på varumärken vars nationella kännedom är bred. Ett kriterium som ICA, IKEA och H&M alla tre uppfyller. Inte bara för att de är marknadsledande aktörer inom sina respektive marknader, utan för att de som företag och varumärken har varit aktiva under en lång tid. Det innebär att de har aktivt bedrivit reklam och andra marknadsföringsaktiviteter under dessa perioder, och har all potential för att ha byggt upp ett reklamkapital hos sina konsumenter. De har även resurserna för att uppnå nationell räckvidd med sin reklam, och de är även välkända hos svenska folket, eftersom de så starkt förknippas med sina respektive affärsområden och sina svenska ursprung. Därmed bör konsumenterna för respektive varumärke ha alla de lämpliga förutsättningarna för att bilda urskiljbara helhetsuppfattningar av respektive varumärkes all tidigare reklam, och därmed haft effekter på deras uppfattning av varumärket. Effekter som vid en positiv inverkan bör stärka varumärkeskapitalet.

2.1.3 Mål med uppsatsen

Baserat på uppsatsens resultat och analys kommer uppsatsen sträva efter att generera slutsatser med målet att försöka utvärdera om delkonceptet reklamkapital är ett begrepp företag och marknadsförare bör beakta i framtiden. Framförallt när de vill bygga upp en starkt positiv inställning hos konsumenten baserat på utformningen av varumärkets reklam. I företagets strävan efter att säkerställa konsumentens villighet att exponeras av varumärkets framtida reklam, eller alternativt låter sig frivilligt exponeras för reklam när de har möjlighet att undvika exponeringen. Vidare kommer uppsatsen i sin slutdiskussion sträva efter att resonera kring vilka strategiska implikationer ett potentiellt reklamkapital kan ha för företags strategiska marknadsföringsaktiviteter i framtiden. Utifrån allt detta strävar undersökningen efter en djupare insikt och förståelse för begreppet reklamkapital och begreppets användbarhet.

2.2 Vetenskapligt ställningstagande

Ett *ontologiskt* perspektiv som passar denna studie är *konstruktionism*, som innebär att den skildring forskaren gör av verkligheten består av en konstruktion, vilket är forskarens version och som inte kan betraktas som slutgiltig (Bryman & Bell 2013, s. 37). Då grundtanken med studien är att testa vissa forskares konstruerade skildring av den sociala verkligheten. Det vill säga testa om det nya begreppet reklamkapital är ett hållbart begrepp andra forskare och marknadsförare bör ta hänsyn till. Med andra ord kommer studien undersöka och tolka dess egna resultat baserad på ståndpunkten *positivism*. Positivism enligt Bryman & Bell (2013, s. 35–36) står för en *epistemologisk* (eller kunskapsteoretisk) ståndpunkt som rekommenderar användningen av naturvetenskapliga metoder vid studier av den sociala verkligheten och alla dessa aspekter. Vidare passar även denna ståndpunkt för denna studie pga. teorins syfte att generera hypoteser som kan prövas, men som även hjälper att förklara och förstå det som studien undersöker. Eftersom uppsatsens syfte är att testa om begreppet den studerar är användbart i verkligheten, och inte bara teoretiskt, kretsar undersökningen kring om hur verkligheten är beskaffad och hur det verkligen ligger till. Det motsvarar positivistisk forskning. Positivism står även för att vara objektiv, det vill säga att studien ska genomföras på ett värderingsfritt förfaringsätt, något som kommer att tillämpas i studien (Bryman & Bell 2013, s. 36). Sammanfattningsvis kommer studien grundas på den positivistiska ståndpunkten för att samla in data och på *konstruktionism* för att tolka och analysera data.

2.3 Forskningsansats

Studien kommer att bygga på *deduktion*, som innebär att som utgångspunkt ha relevanta teorier för att kunna generera data och analysera den. I teorin enligt Bryman och Bell (2013, s. 31) motsvarar en deduktiv ansats en uppfattning om hur förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskapen ser ut. Denna uppfattning innebär att tyngden inom denna uppsats ligger på teoriprövning (Bryman & Bell 2013, s. 49). Studien utgår ifrån teorier och testar deras användbarhet, dvs. man härleder och deducerar från de befintliga teorierna och prövar om deras mått kan ge en uppfattning av hur verkligheten är beskaffad. Eftersom det utifrån studiens syfte är nödvändigt att mäta både varumärkeskapital och reklamkapital. Därför utgår denna undersökning ifrån etablerade mått för hur man mäter varumärkeskapital, och mått på reklamkapital som förespråkarna har etablerat. Allt detta innebär att undersökningens ansats är deduktiv.

2.4 Forskningsstrategi

Valet av forskningsstrategi är av en *kvantitativ* inriktning, vilket har flera naturliga orsaker. Inte bara på grund av att uppsatsen utgår ifrån positivism, teoriprövning och en deduktiv ansats (Bryman & Bell 2013, s. 49), utan för att en studie där varumärkeskapital och reklamkapital är i huvudfokus medför någon form av mätning. Det är ofta den viktigaste angelägenheten vid en kvantitativ forskningsstudie (Bryman & Bell 2013, s. 176). Eftersom denna studie kretsar kring teoriprövning av begreppet reklamkapital medför det mätningar av både reklamkapital och varumärkeskapital, vilket gör att studiens tyngdpunkt läggs på kvantifiering av när det gäller insamling och analys av data (Bryman & Bell 2013, s. 49).

2.5 Val av litteratur

De val som har gjorts när det kommer till akademisk litteratur och vetenskapliga teorier som denna uppsats bygger på uppkom genom en *systematisk litteraturgenomgång*. För att motivet bakom valet av i huvudsak de tryckta källorna och de vetenskapliga artiklarna som uppsatsen bygger på var att ackumulera kunskap (Bryman & Bell 2013, s. 120). För att kunna underlätta valet kring vilka teorier och modeller som anses vara etablerade konceptualiseringar av hur varumärkeskapital utformats och används idag. Vissa tryckta källor har även använts för att

öka förståelsen kring reklamkapital, men på grund av begreppets relativa nyetablering inom marknadsföringsteori fann vi det nödvändigt att bygga vår teoretiska grund kring reklamkapital på främst vetenskapliga artiklar och digitala källor. Trots dessa förutsättningar var litteraturgenomgången aldrig utan fokus eller mer omfattande än den nödvändigtvis behövde vara, eftersom vi visste vad vi ville uppnå med vår litteraturgenomgång (Bryman & Bell 2013, s. 121). Forskningsprocessens litteraturgenomgång och dess systematiska fokus möjliggjordes av vårt avgränsade ämnesval.

Det ämnesvalet av varumärkeskapital och reklamkapital, ihop med litteraturgenomgången och litteratursökningen, gav i ett tidigt skede av litteraturgenomgången upphov till naturliga nyckelsökord. Som **brand, brand equity, advertising, advertising equity** och **advertisement** vid sökandet av andra lämpliga källor via Internet och elektroniska databaser. Det var via elektroniska databaser som tillgång till alla de vetenskapliga artiklarna tillkom, för att de gav tillgång till de vetenskapliga tidskrifterna och deras vetenskapliga artiklar i fulltext. Med andra ord e-tidskrifter, eftersom vetenskapliga tidskrifter idag vanligtvis publicerar fulltextversioner av sina artiklar i elektronisk form (Bryman & Bell 2013, s. 123). Utgångspunkten för alla sökningar i elektroniska databaser efter lämpliga vetenskapliga artiklar har varit *SöderScholar*, Södertörns högskolebiblioteks egna sökverktyg för att finna vetenskapligt och akademiskt material. Nödvändiga kompletterande sökningar har gjorts via främst *Google Scholar*, men viktigt att påpeka här är att valen av de digitala källorna har övervägts utförligt innan de ansågs vara lämpliga att använda som källor för denna studie.

2.6 Källkritik

Innan denna undersöknings teoretiska referensram presenteras kommer här ett ställningstagande kring valen av litteraturkällor och sekundärdata. Utifrån denna studies övergripande syfte att testa om de utvalda varumärkenas reklam har genererat reklamkapital hos konsumenterna anses valen av litteratur och teoretisk grund vara både väl avvägda och grundliga. Eftersom det ansågs nödvändigt för studiens trovärdighet att mäta varumärkeskapital hos konsumenterna, för att kontrollera att reklamkapital skiljer sig från varumärkeskapital, har det teoretiska ramverket kring varumärkeskapital grundats på främst grundläggande kurslitteratur inom företagsekonomi och marknadsföringsteori. Därmed är utgångspunkten akademiskt etablerade teorier och modeller för varumärkeskapital, som är

allmänt accepterade som gällande teorier av det företagsekonomiska vetenskapliga ämnesfältet, och därmed även av grundläggande marknadsföringsteori. Tyngdpunkten bakom ramverket kring reklamkapital ligger främst på vetenskapliga artiklar, snarare än kurslitteratur inom marknadsföringsteori, men som redan nämnts beror detta på att eftersom begreppet reklamkapital är relativt nytt begrepp har det ej hunnit tillkomma i någon större utsträckning inom kurslitteratur. Eftersom de artiklarna som använts har publicerats i, och därmed granskats och godkänts av, vetenskapliga tidskrifter anses de artiklarna vara trovärdiga och tillförlitliga källor att bygga denna uppsats på.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras uppsatsens teoretiska ramverk som bygger på tidigare forskning, relevanta teorier och deras tillhörande modeller.

3.1 Varumärkeskapital

För att kunna testa reklamkapitals funktionella värde måste man först utgå ifrån begreppet varumärkeskapital. Men för att förstå vad varumärkeskapital innebär måste man först förstå vad begreppet varumärke innebär. Enligt The American Marketing Association definieras ett varumärke enligt följande definition:

“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler & Keller 2009, s. 276).

Med andra ord menar Kotler & Keller att ett varumärkes syfte är att kunna identifiera en produkt eller tjänst, vars dimensioner differentieras från andra produkter eller tjänster, som utformats för att tillfredsställa vissa behov hos konsumenterna. Dessa skillnader kan vara funktionella, rationella eller konkreta - vilket refererar till produktens prestanda. Skillnaderna kan också vara symboliska, emotionella eller ogripbara - vilket relaterar till vad varumärket representerar. Vidare kan ett varumärke signalera en viss nivå av kvalitet så att kunder, vars

behov har tillfredsställts av varumärkets produkter, utan svårighet kan identifiera och välja att köpa produkten igen.

Av mer central betydelse för företagen är att varumärket kan identifiera ett företag som produktens källa eller tillverkare, vilket ger kunderna (antingen individer eller organisationer) möjligheten att assignera ansvar för produktens prestanda till dess tillverkare eller distributör (Kotler & Keller 2009, s. 277). Kunder kan utvärdera och lära om varumärken genom tidigare erfarenheter av varumärkets produkter och dess marknadsföring, för att ta reda på vilka produkter som tillfredsställer deras behov, och vilka som inte gör det. Eftersom konsumenternas liv i dagens samhälle blir mer och mer komplicerat, brådskande och tidsödande, så är ett varumärkes förmåga att förenkla konsumenters beslutsfattande och riskreducering ovärderlig (Kotler & Keller 2009, s. 277). För en riskreducerande process som konsumenter förlitar sig på är just "*reliance on brand image*" (Sheth & Venkatesan 1968, s. 307). Om en sådan image existerar, kan det skapa lojalitet (*brand loyalty*) hos konsumenterna gentemot varumärket. För i allmänhet kan konsumenten inte ändra konsekvenserna att använda ett varumärke. Konsumenten kan dock reducera sin osäkerhet om dessa konsekvenser och därigenom undvika ett alternativ som anses medföra konsekvenser som man vill undvika (Sheth & Venkatesan 1968, s. 307). Känner en konsument tillit till ett varumärke så reduceras osäkerheten vid köpbeslutet, vilket ökar risken för att konsumenten köper varumärkets produkter, och på så vis uppnår varumärket lojalitet från konsumenten.

Inom marknadsföring är därför varumärkesbyggande (*branding*) ett centralt koncept, där marknadsförare via olika kommunikationskanaler försöker bygga en image av sitt varumärke som kulminerar i kundlojalitet och långsiktiga kundrelationer, som i bästa fall leder till ett stabilt flöde av intäkter. Kotler & Keller (2009, s. 275) förklarar att hjärtat av ett framgångsrikt varumärke består av en framstående produkt eller tjänst, som är uppbyggt och stöds av (1) noggrann planering, (2) omfattande långsiktigt åtagande och (3) kreativt designad och utförd marknadsföring. Utifrån detta förfogar ett starkt varumärke över intensiv lojalitet från konsumenterna. Innan ett varumärke kan uppnå en sådan stark position måste ett sådant varumärke etableras och byggas genom varumärkesbyggande.

Varumärkesbyggande är kort sagt processen att förse eller utrusta produkter eller tjänster med "*the power of a brand*" (Kotler & Keller 2009, s. 278). Allt det kretsar kring är att skapa skillnader mellan produkter genom differentiering. Marknadsförarens uppgift är att lära

konsumenten “vem” produkten är, genom att ge den ett varumärkesnamn för att möjliggöra identifiering, såväl som vad produkten kan göra och varför kunder borde uppmärksamma den. Varumärkesbyggande skapar mentala strukturer som hjälper konsumenter organisera deras kännedom om produkter och tjänster på ett sätt som klargör deras beslutsfattande, och som en förlängning i processen, skapar värde för företaget som innehar varumärket (Kotler & Keller 2009, s. 278). Varumärken hjälper konsumenter att associera produktnamn med produktattribut. På så vis kan firmor marknadsföra exempelvis produktens kvalitet genom varumärkesbyggande. Dessa associationer stödjer försäljningen av produkter som i annat fall knappt är differentierade från rivalernas produkter (Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer 2013, s. 338–339).

Utifrån begreppet varumärke uppkom konceptet varumärkeskapital, och det konceptet och dess etablering inom marknadsföring har haft en stor påverkan hur man traditionellt bygger ett varumärke genom varumärkesbyggande, som kan sammanfattas så här;

“The traditional branding paradigm involved heavy upfront investments and tightly managing the (brand) image via controlled communications in hopes of creating dominant brands that could be leveraged to cultivate (brand) loyalty and a long-term, steady stream of profits” (Kohli, Suri & Kapoor 2015, s. 35).

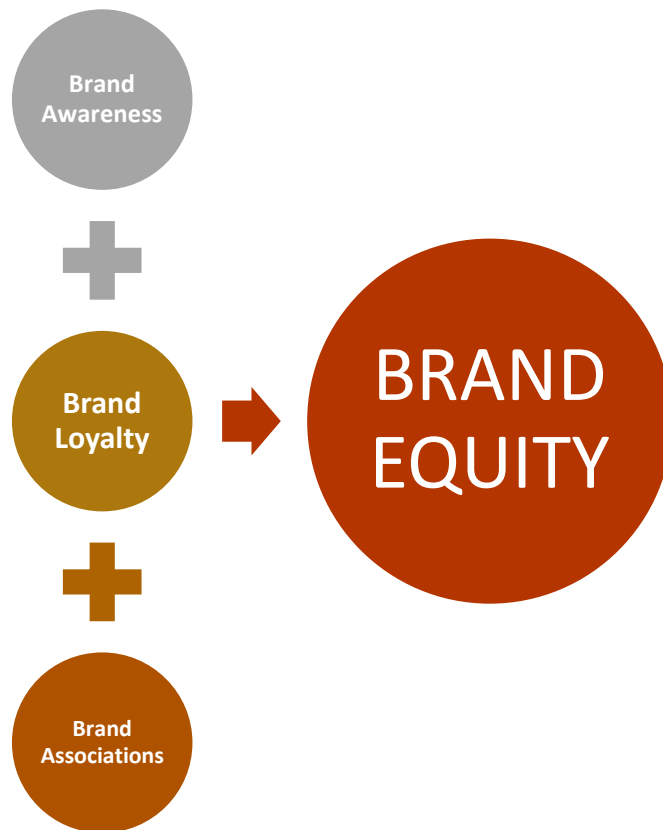
Konceptualiseringen av termen varumärkeskapital är väsentlig inom marknadsföring, för att det förändrade hur marknadsföring uppfattas och genomförs idag, enligt Aaker och McLoughlin (2015, s. 176). De beskriver hur begreppet varumärkeskapital introducerades under 1980-talet, och räknas idag som en nyckeltillgång för företagens affärsstrategier. Begreppet introducerades för att beskriva den långsiktiga lönsamheten som investeringar inom varumärkesreklam och andra marknadsföringsaktiviteter kan medföra, och argumenterade för nya mått för att mäta värdet på investeringarna har och vilka konsekvenser de kan medföra (Brodie, Glynn & van Durme 2002, s. 6). Sedan två decennier tillbaka har även termen kapital (*equity*) använts inom marknadsföring för att beskriva värdet av varumärken, kunder, kanaler, och marknadsförings-relationer (Baker & Saren 2010, s. 379).

Utifrån begreppet kapital kan man nu definiera begreppet *brand equity*, vilket definieras utav Aaker och McLoughlin (2015, s. 176) som *“the set of assets and liabilities linked to the brand”*. Kotler och Keller i sin tur definierar det som;

“the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way the consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands for the firm” (Kotler & Keller 2009, s. 279-280).

Varumärkeskapitalet är just det värde som produkter och tjänster förses med, och det kan reflektera vad konsumenter tänker, känner, eller hur de agerar i förhållande till varumärket och dess produkter. I ekonomiska termer motsvarar varumärkeskapital det premium en konsument eller kund är beredd att betala för den varumärkta produkten (eller tjänsten), jämfört med en identisk version av samma produkt som inte är varumärkt (Hollensen 2017, s. 525). Begreppet hanterar med andra ord det värde som varumärket medför, som går bortom de fysiska tillgångarna som associeras med produktens tillverkare. Det kapitalet är ett mångfasetterat koncept som genomgått många olika konceptualiseringar sedan begreppet först introducerades, och dess varierande konstruktioner är idag utbreddt adapterade av både akademiker och marknadsförare. Därför används idag många olika metoder för att utvärdera varumärkeskapital. Dess grundläggande konceptualisering, som är allmänt accepterad inom både vetenskapliga och ekonomiska fält, beskrivs utförligt av Aaker & McLoughlin (2015, s. 176) utifrån att det är tre varumärkestillgångar (*brand assets*) som tillsammans kan generera varumärkeskapital:

- varumärkeskännetdom (*brand awareness*)
- varumärkeslojalitet (*brand loyalty*)
- varumärkesassociationer (*brand associations*)



Figur 1 - Modell av varumärkeskapital (brand equity) och de tre varumärkestillgångar som genererar kapitalet. Inspirerad av Aaker (2011, s. 163).

Varumärkeskännedom hos kunderna är en tillgång som kan tillhandahålla varumärket med en känsla av familjaritet, vilket är en fördel eftersom människor ofta visar en positiv förhållning till det som känns bekant eller familjärt. Det kan även signalera attribut som närvaro, engagemang och substans. Ett varumärkets förmåga att framträda avgör om varumärket återkallas när kunder är inne i ett kritiskt skede i köpprocessen (Aaker & McLoughlin 2015, s. 176). Enligt Keller så etableras varumärkeskapital hos konsumenterna när detta uppkommer;

“Customer-based brand equity occurs when the consumer is familiar with the brand and holds some favorable, strong, and unique brand associations in memory” (Keller 1993, s. 1).

Keller utvecklar denna ståndpunkt vidare när han definierar vad *högt* varumärkeskapital hos konsumenten innebär. Enligt Keller inträffar högt varumärkeskapital när konsumenten har en hög nivå av kännedom och familjaritet för varumärket, och innehar starka, fördelaktiga och unika associationer med varumärket i sitt minne (Weitz & Wensley 2002, s. 153).

Utmaningen är att bygga kännedom kring varumärket och i förlängningen närvaro inom marknaden. För marknadsförare är detta, både ekonomiskt och ur ett effektivitetsperspektiv, en formidabel utmaning. För konsumenter exponeras varje dag för mer och mer marknadsföringsbudskap. Medielandskapet idag är så fragmenterat att bara försöka nå fram till konsumenterna med ett budskap utan att brus eller störningar förvränger budskapet är en svår utmaning i sig. Därför vill marknadsförare att deras kunder ska känna lojalitet gentemot deras varumärke för att kunderna ska uppmärksamma deras marknadsföring framför konkurrenternas marknadsföringsaktiviteter.

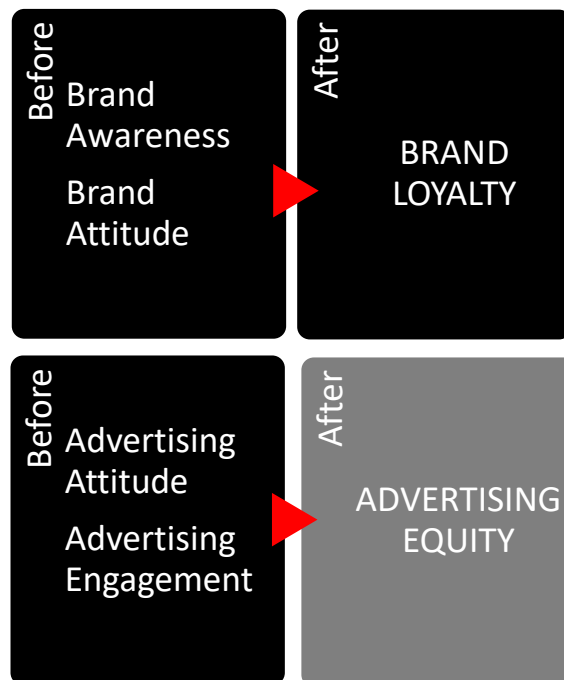
Varumärkeslojalitet motsvarar en annan tillgång i form utav lojaliteten som byggts upp hos kundbasen för varumärket. Existerande kunders lojalitet tillhandahåller varumärket en image att inneha en accepterad, framgångsrik och varaktig produkt. Ju högre lojalitet, desto lättare är det att hålla kunderna nöjda (Aaker & McLoughlin 2015, s. 178) och tillfredsställda. Tillgången uppmuntrar kunder att köpa ett särskilt varumärke vid upprepade tillfällen och förbli okänsliga för konkurrenters erbjudanden (Hollensen 2017, s. 525).

Den slutgiltiga tillgången är *varumärkesassociationer*, dvs. de associationer som kopplas till en firma och dess varumärke, och om de har en tydlig relevans kan det tillhandahålla kunder skäl för att köpa produkter, och därmed kan utgöra en grund för att bygga varumärkeslojalitet (Aaker & McLoughlin 2015, s. 179). Ett exempel är att Volvos varumärke kan stimulera associationer såsom bilar, svenskt, välbyggt och säkerhet (French & Smith 2013, s. 1357). Kort sagt motsvarar dessa associationer de värden och den personlighet som kopplas till varumärket (Hollensen 2017, s. 525).

Det är i relation till de tre varumärkes-tillgångarna som utgör varumärkeskapital som begreppet reklam kommer in i bilden, som ett potentiellt kommunikationsmedel inom varumärkeskommunikation (*brand communications*). Med andra ord som en metod för att kommunicera ett budskap till konsumenterna. Reklam kan användas för att förhöja varumärkeskännedom, och även underblåsa konsumenternas varumärkes-preferenser (Aaker & McLoughlin 2015, s. 304) med som mål att få konsumenterna att visa högre preferens-grad för ett visst varumärke före konkurrerande varumärken. Utifrån detta formulerades begreppet reklamkapital, som kommer definieras mer utförligt i följande kapitel.

3.2 Reklamkapital

Förespråkarna av reklamkapital resonerar utifrån sin forskning att reklamkapital fångar en aspekt av varumärkeskapital som etablerade mått inte helt tar hänsyn till i termer av effekterna av varumärkeskommunikation (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2). För att tidigare mått av kommunikationseffekterna mäter bara konsumenters uppfattning av enskilda reklamannonser vid en viss tidpunkt, men tar inte hänsyn till konsumenternas helhetsintryck av all reklam som initierats av varumärket. Förespråkarna menar att reklamkapital mäter denna aspekt, som ett nytt mått relaterat till varumärkeskapital. Ett fenomen som inte bemötts av tidigare konceptualiseringar av varumärkeskapital. Reklam har ett värde i sig, eftersom det kan generera reklamkapital, och är därför en tillgång som bör beaktas i ett långsiktigt perspektiv. För att reklamen i sig kan generera reklamkapital, som kan generera kundlojalitet gentemot varumärket och ökad varumärkeskännetdom, och därmed stärka varumärkeskapitalet.



Figur 2 - Reklamkapital (advertising equity) och hur det genereras i förhållande till varumärkeslojalitet (brand loyalty). Inspirerad av Rosengren (november 2016).

Modellen ovan visar vilken lucka inom tidigare konceptualiseringen av varumärkeskapital som det nya begreppet reklamkapital fyller. Det fenomen reklamkapital mäter har inte tidigare undersökts och förekommer därför inte inom den etablerade marknadsföringslitteraturen. Den etablerade litteraturens grundantagande är att den koppling som existerar mellan ett varumärkes tidigare reklamkampanjer och reaktionerna till varumärkets framtida reklam, kommer att gå via konsumenternas uppfattningar om varumärket, och inte dess reklam (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2). Tidigare forskning menar att reklam hjälper att bygga ett varumärkeskapital, och att det kapitalet influerar konsumenters reaktioner till varumärkets reklam (Keller 1993, s. 18). Rosengren & Dahlén argumenterar för att det även finns ett annat sätt som tidigare exponering för reklam kan påverka konsumenternas reaktion på framtida reklam. Reklamkapital försöker beskriva de longitudinella effekterna, dvs. de långsiktiga effekterna som konsumenternas *helhetsuppfattning* av ett varumärkes *alla* reklamkampanjer och reklamannonser medför. Begreppet introducerades för att beteckna konsumenternas helhetsuppfattning av det globala värdet av ett varumärkes tidigare reklam, och det argumenterar för att det är en “unik nyans” av varumärkeskapital som kommer leda till olika reaktioner mot varumärket i termer av “*advertising approach behaviours*” (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2). Vad detta föreslår är att reklam, utöver effekter i termer av kommunikationseffekter och varumärkeslojalitet, även kan bidra till varumärkeskapital i termer av reklamkapital. Den effekten reklamkapital mäter är viktigt att beakta, eftersom den kan influera den framtida förhållningen till reklam. För att det fenomen reklamkapital mäter kan avge effekter som inte till fullo fångas av de etablerade måtten av varumärkeskapital (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2) som marknadsföringslitteraturen förespråkar. Förespråkarna av reklamkapital menar följande:

“Advertising equity is a unique dimension of brand equity...advertising equity has a unique, positive effect on willingness to approach advertising” (Rosengren & Dahlén 2014, s. 4).

Om vi nu fokuserar på reklam som disciplin och begrepp för att bättre förstå innebörden av begreppet reklamkapital. Först bör man nämna det som förutspåddes för mer än tjugo år sedan av Rust och Oliver (1994, s. 1), vilket var att reklam var på väg att dö ut. Trots den förutsägelsen så är tillämpningen av och forskningen inom reklam fortfarande levande. Dessutom kan de flesta av oss hålla med om att reklam inte är död än, utan har istället förändrats sedan två decennier tillbaka. Trots detta bör en ny reviderad definition av reklam tas fram, enligt vad Dahlén & Rosengren (2016, s. 334) säger. Reklam har förändrats, vilket

Dahlén och Rosengren har identifierat tre dynamiska faktorer bakom förändringen till det som driver evolutionen av reklam (Dahlén & Rosengren 2016, s. 334). Dessa tre faktorer är;

- *the constant addition of (new) media and formats*
- *the evolution of (new) “consumer” behaviors related to advertising*
- *a growing acknowledgment of extended effects of advertising*

Tidigare i denna text fick vi kännedom om att definitionen av reklam har reviderats till “*varumärkes-initierad kommunikation som syftar till att påverka människor*” (Dahlén & Rosengren 2016, s. 359). De tre faktorerna ovan är anledningen till att den definitionen av reklam har framkommit. Reklam är under ständig förändring, och den förändringen drivs av den snabba medietvecklingen, förändrade konsumentbeteenden och ett ökat intresse bland företag att använda reklamen till mer än att påverka bara kunder och köp (Rosengren, september 2016). Den ökade medvetenheten kring detta visar att den påverkan som varumärken har sträcker sig längre än bara kunder och köp. Den nya definitionen av reklam, som tidigare nämnts, har tillkommit på grund av den ökade medvetenheten, och den öppnar upp för att reklam inte behöver följa en logik där varumärket är avsändaren och konsumenten mottagare. Den inkluderar olika typer av medskapande (*co-creation*) där ett varumärke bjuder in eller kapitaliserar på människors vilja att berätta och skapa för varumärket. Den synliggör att reklamens påverkan inte nödvändigtvis avser kunder och köp, menar Rosengren (sep. 2016). Detta bör alla som jobbar med varumärkes-initierad kommunikation som syftar till att påverka människor beakta, för att effektivt kunna bygga broar mellan olika kommunikationsdiscipliner. För med utgångspunkt i den nya definitionen av reklam blir det “tydligt att reklaminvesteringar bör planeras utifrån önskad påverkan snarare än kanal eller disciplin” (Rosengren, sep. 2016). Vare sig kommunikationskanalen i sig ägs av företaget i sig, är köpt eller förtjänt, eller disciplinen är PR, reklam eller promotion av produkter. Rosengren (sep. 2016) menar att företag kan, och bör använda och utvärdera reklam för en betydligt bredare påverkan än den som traditionell syn på reklam innebär.

Problemet är att traditionella verktyg för mätningar av kommunikation tenderar att fokusera på kortsiktiga effekter, men missar att fånga upp den långsiktiga effekten (Rosengren, november 2016). Så att långsiktigt bygga ett reklam- eller kommunikationskapital som över tid bidrar till att göra kommunikations-satsningarna mer effektiva är en stor utmaning för

kommunikatörer (Rosengren, nov. 2016) och även marknadsförare. Rosengren förklarar detta vidare så som följer:

“En bidragande orsak är att de traditionella verktygen för mätningar av kommunikation tenderar att fokusera på effekter av kommunikationen här och nu, men missar att fånga upp den långsiktiga effekten vad gäller målgruppens vilja att lyssna i framtiden” (Rosengren, nov. 2016).

För att öka förståelsen för konsumenters uppfattning och närmande till reklam har därför forskning bedrivits kring hur ett varumärkes tidigare meriter kring reklam och reklamkampanjer skapar en helhetsuppfattning hos dess mottagare av varumärkets reklam, och hur det påverkar konsumenters villighet att uppfatta ett varumärkes framtida reklam. I samband med detta har termen reklamkapital introducerats. Denna term definieras som *“consumers’ cumulative perceptions of the global value of a brand’s past advertising”* (Rosengren & Dahlén 2014, s. 1). Förespråkarna menar att reklamkapital är:

“A distinct facet of brand equity in terms of brand communication effects and brand loyalty. What is more, advertising equity is found to affect consumer willingness to voluntarily approach advertising for a brand” (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2).

Detta indikerar, menar forskarna, att reklamkapital fångar upp en aspekt av varumärkeskapital som inte har studerats tidigare av etablerade mått, i termer av varumärkeskommunikation, varumärkeslojalitet och dess effekter. Forskarnas grundläggande premisser är att vikten av ett varumärkes tidigare reklamkampanjer inte fullt fångas upp av etablerade mått på varumärkeskapital (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2). Därför introducerade forskarna begreppet reklamkapital. För konsumenters kumulativa uppfattningar av ett varumärkes holistiska värde av dess tidigare reklamkampanjer kan skapa ett kapital som hjälper att säkra konsumenternas uppmärksamhet gentemot varumärkets framtida reklam. Som i sin tur gör att konsumenter frivilligt ökar sin exponering för en viss form av reklam innehåll. Argumentet är att ett varumärkes reklam över tid genererar kumulativa effekter i form av konsumenternas reaktion på reklamen (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2). Det innebär att marknadsförare i högre grad litar på konsumenternas villighet att frivilligt närma sig deras reklam. Etablerade modeller inom varumärkeskapital och marknadsföringsresearch brukar normalt mäta de omedelbara effekterna av reklamkampanjer, i form av

attityder gentemot reklamen och reklam-engagemang, för att sedan koppla ihop dem med mer långsiktiga kommunikationseffekter som vanligtvis värderas utifrån *brand attitudes* (konsumenters attityd gentemot varumärket) och inköps-intentioner. Antagandet är då att över tid (i kombination med andra upplevelser av varumärket) kommer kommunikations-effekterna som skapas utav reklam hjälpa i uppbyggandet av varumärkeslojalitet i termer av både attityd och beteende (Keller 1993, s. 4–5). Introduktionen av begreppet reklamkapital belyser det faktum att reklamen i sig värderas utav konsumenterna.

Viktigt att påpeka är att reklamkapital skiljer sig från både attityder och engagemang gentemot reklam (se figur 2). Attityd och engagemang mäter konsumenters reaktioner till en specifik reklam vid en specifik tidpunkt. Reklamkapital tillhandahåller en kumulativ uppskattning baserat på helhetsuppfattningarna hos konsumenterna av (alla) tidigare reklamkampanjer som härstammar från ett specifikt varumärke. Holismen är därför ett centralt perspektiv som bör förklaras närmare:

“Holism är i allmän bemärkelse ett filosofiskt betraktelsesätt att helheten är större än summan av delarna och att ingenting kan beskrivas enskilt utan kontext” (Wikipedia, Holism).

Utifrån detta helhetsperspektiv så bör man, istället för att bara mäta och värdera mottagarens uppfattning av *enskilda* reklaminslag (och vilka effekter det medför), även mäta mottagarens helhetsintryck i form av hans helhetsuppfattning av ett varumärkes *alla* reklamkampanjer. Därför bör man ta det i beaktning för framtida marknadsföringsaktiviteter och strategiska val och beslut. Utifrån detta mål behöver man vara medveten om hur man mäter reklamkapital. I följande kapitel kommer en beskrivning av hur man uppnår en sådan mätning.

3.2.1 Grunden för hur reklamkapital mäts

För att kunna bibehålla en god trovärdighet kring undersökningens resultat kommer vi utgå ifrån att företagsekonomisk forskning kommer bedömas utifrån hur forskarna samlar in och analyserar sin data (Bryman & Bell, 2013, s. 26). Av den orsaken ligger tyngdpunkten på hur vi teoretisk mäter reklamkapital, vilket är en central fråga i denna studie. För att ha möjlighet att mäta detta måste vi först utgå från resonemanget om att reklamkapital är ett självständigt

delkoncept av varumärkeskapital. Som tidigare nämnts inte riktigt fångas upp av de etablerade måtten på varumärkeskapital. De måtten består av exempelvis varumärkets kommunikationseffekter och varumärkeslojalitet, vilket beskrivs närmare i artikeln "*The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects*" (Smith, Chen & Yang 2008, s. 52).

Wang, Zhang och Ouyang (2009, s. 131) skriver i sin artikel att det finns mellanliggande effekter av reklam som är långsiktiga och kumulativa. Vidare hävdar forskarna att reklamexponering skapar erfarenhet av varumärket hos konsumenten, vilket bidrar till att skapa, stärka och ackumulera varumärkeskännedom. Enligt Loftus och Loftus (2000, s.409) så är konsumentens minne varaktigt när informationen väl har lagrats i minnet, samt att styrkan av en association förfaller väldigt sakta.

Den centrala principen för att mäta reklamkapital är att försöka fånga upp människors övergripande helhetsintryck av företagets tidigare reklam, enligt Rosengren (Söderlund 2014, s. 105). Det vill säga att variablerna som insamlingen av empirin mäter bör kunna fånga upp tillbakablickande mått för att vi ska kunna mäta människors kumulativa intryck av viss reklam eller reklamkampanj från varumärket. Detta för att kunna se de långsiktiga effekterna av reklamkampanjer hos människor, och huruvida företaget lyckats bygga ett värdefullt reklamkapital.

Rosengren (Söderlund 2014, s. 105) påpekar att det är viktigt att förstå svårigheterna i mätningen av reklamkapital, som exempelvis att de flesta människor har ett negativt förhållande till reklam och majoriteten inte är tillräckligt intresserade av reklam. Hennes tips är att inkludera en definition av reklam i enkäten, eller eventuellt att byta ut ordet reklam mot ett ord som bättre beskriver den typ av kommunikationen företaget använder sig utav (se bilaga 1 för vilken definition av reklam som angavs till respondenterna).

3.3 The strong theory of advertising

Enligt Baines, Fill och Rosengren (2017, s. 393) beskrivs denna modell som sådan; reklam kan ha en stark påverkan på människor, till den graden att reklam kan övertala dem att förvärva produkter de aldrig förvärvat förr. Den kan även ha en långsiktig effekt på

köpbeteendet hos konsumenten. Denna starka teori om reklam har designats för att öka försäljning för ett varumärke. Med hjälp av manipulativa och psykologiska tekniker kan en stark reklam teoretiskt övertala även de mest passiva eller omotiverade potentiella konsumenter. Denna starka teori har nära kopplingar till en reklamkampanjs-annons (m.a.o. stillbild) som är fokuserad på specialdesignade erbjudanden, där man tydligt presenterar fördelarna med köpet för konsumenterna.

3.4 Långsiktiga effekter av reklam

Enligt Mårtensson (2009, s. 249–250) är de långsiktiga effekterna av reklam lika substantiella som de kortsiktiga reklam-effekterna. Mårtensson refererar i marknadskommunikation boken till en studie. I den studien värderades de långsiktiga effekterna av reklam, utifrån två testgrupper som studieobjekt. Den ena gruppen fick se mer reklam än den andra gruppen under test-året. Sedan upphörde den extra reklam-exponeringen för första testgruppen, så att båda testgrupper fick samma mängd reklam. Det resulterade i att inom första testgruppen, som först fick mer reklam än den andra gruppen, ökade försäljnings-effekterna med ca 22% under första test-året jämfört med gruppen som fick mindre reklam. Under efterföljande år fortsatte försäljningen öka hos första testgruppen, med en 17% ökning det andra året och med 6% ökning det tredje året (Mårtensson 2009, s. 249–250). Summa summarum kan man säga att ökad satsning på reklam under de initiala åren ger det företaget en kumulativ långsiktig positiv effekt på deras försäljning, jämfört med de företagen som inte satsar lika mycket på reklamkampanjer under de initiala åren.

4. Praktisk metod

I detta kapitel kommer uppsatsens val av praktiska forskningsmetoder presenteras. De metoder som valdes ansågs vara de mest lämpade för att kunna angripa och uppfylla studiens forskningsfrågor och syfte.

4.1 Metodval

För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar applicerades som tidigare nämnts en kvantitativ forskningsansats för att enklare kunna koda, sammanställa och analysera data, och slutligen hitta eventuella sambandsmönster.

En tänkbar åtskillnad mellan fokus på beteende och fokus på mening är ibland nödvändig att betänka, för en kvantitativ undersökning i form av enkätundersökningar inbegriper inom kontexten av denna uppsats ett studium av mening och beteende. Eftersom man mäter respondenternas attityd och beteende (Bryman & Bell 2013, s. 621) gentemot både varumärkena i sig och deras reklam. Målet i denna kontext var inte att försöka fånga den mening som respondenterna tillskrev, utan att få en bild av vilka samband som fanns mellan respondenternas konkreta beteende, deras uppfattning och attityd gentemot det som initierade deras beteende och tankar. Med andra ord strävade uppsatsen efter att försöka att hantera frågor som rör mening, i förhållande till reklam, utan att gå på djupet av vilken innebörd som kan tillskrivas den meningen.

4.1.1 Undersökningsmetod

Valet av en enkätundersökning som undersökningsmetod utgör den teknik för datainsamling som valdes, vilket motsvarar en *tvärsnittsdesign* där informationen samlas in med hjälp utav enkäter om fler än ett fall och vid en viss tidpunkt. Syftet var att få fram en uppsättning primärdata som utgörs av kvantitativa eller kvantifierbara data som rör två eller fler variabler. Dessa analyserades i syfte att hitta olika sambandsmönster (Bryman & Bell 2013, s. 78). Den metoden valdes för det var nödvändigt att mäta variabler hos en större andel icke slumpmässigt valda konsumenter för att utvärdera deras relation gentemot varumärket och dess reklam. Bedömningen var att den kvantitativa datainsamlingen via en enkätundersökning underlättade denna process. Men framförallt möjliggjordes ett effektivt

förfaringssätt för att kunna insamla den nödvändiga relevanta empirin för att kunna besvara uppsatsens frågeställning. Enkätundersökningen var även att föredra då det var nödvändigt att kunna koda och analysera data via datorbaserade statistiska uträkningar.

4.2 Urval och population

Populationen i denna studie bestod av konsumenter som är bosatta i Sverige. Den valda populationen hjälpte att mäta reklamkapital. Undersökningsobjekten som reklamkapital testades på bestod av tre stora och välkända svenska företag som varit aktiva under lång tid, och hade därför potentialen att generera reklamkapital hos sina konsumenter.

I denna studie gjordes ett så kallad *bekvämlighetsurval* (icke-sannolikhetsurval) bestående av ett stickprov på minimum 150 respondenter. Bekvämlighetsurval består som namnet antyder av sådana personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskarna (Bryman & Bell 2013, sid. 204). Urvalet blev inte ett representativt urval, på grund av att bekvämlighetsurvalets natur inte möjliggjorde generalisering av resultaten till populationen, då man inte visste vilken population stickprovet var representativt för (Bryman & Bell 2013, sid. 204). Ett representativt urval innebär ett samspel som på ett korrekt sätt speglar populationen, dvs. ett representativt urval kan sägas utgöra en miniatyr av populationen (Bryman & Bell 2013, sid. 190).

Eftersom denna uppsats och dess datainsamling baserades på en webbenkätundersökning som låg till grund för den data som genererades kan dess urval betecknas som en form av bekvämlighetsurval som kallas ett *snöbolls-* eller *kedjeurval* (Bryman & Bell 2013, s. 206–207). Det motsvarade därför inte ett slumpmässigt urval, eftersom man inte visste vilken population urvalet baserades på. Vid snöbollsurval växer nämligen urvalet fram genom en process där en person kan hänvisa till nästa person (Denscombe 2016, s. 76–77). På så vis byggde denna teknik upp ett rimligt stort urval, och ansågs därför vara en lämplig teknik för denna uppsats för att uppnå ett tillräckligt stort stickprov. Detta därför att enkäten delades ut via webben, och potentiella respondenter uppmuntrades till att dela enkäten vidare. Detta innebar att det inte fanns någon tillgänglig urvalsram för den population som stickprovet togs ifrån, och därför blev undersökningens resultat inte representativt för populationen (Bryman & Bell 2013, s. 207). I sin tur bör man minnas att populationer alltid är i ständig förändring,

och denna studie ville bara uppnå ett test av det begrepp och måtten man valde att undersöka. Därför var det inte nödvändigt att sträva efter ett representativt urval, eftersom den insamlingsmetod som valdes i form av en webbenkät hade som huvudsyfte att uppnå ett tillräckligt stort stickprov. Ett snöbollsurval medförde dock frågor kring undersökningens *externa validitet* (Bryman & Bell 2013, s. 207) man bör beakta, vilket diskuteras mer i detalj i ett senare kapitel angående uppsatsens sanningskriterium.

4.3 Enkäter

Insamlingen av studiens primärdata tillkom av en enkätundersökning. Denna datainsamlingsmetod valdes främst för att den passar denna typ av studie, eftersom den underlättade att genomföra specifika mätningar. Den var även lättare och snabbare att administrera än t.ex. enskilda intervjuer med individuella respondenter hade varit.

Enkätens första fråga (se bilaga 1) var en bra inledande fråga, för att den kontrollerade om respondenterna kände till varumärket i fråga, och hade funktionen som en bra introduktionsfråga för undersökningen. De efterföljande frågorna (2–7) var till för att få en bild av varumärkeskapitalet hos respondenterna, så frågorna berörde konstruktioner och mått som hämtades från en artikel av Grohmann (2009, s. 113) och gav en djupare förståelse av respondenternas relation till varumärkena. Som utgångspunkt för studien ansågs dessa mått vara lämpliga att använda, eftersom de är väletablerade mått på varumärkeskapital, och det var nödvändigt för undersökningen att kunna urskilja varumärkeskapital från reklamkapital utifrån respondenternas svar.

Enkätens resterande frågor (8–13) formulerades för att mäta reklamkapital hos studiens valda varumärken från respondenternas perspektiv. Respondenterna svarade på samma frågor på varje varumärke, för att kunna testa hållbarheten och giltigheten av begreppet reklamkapital.

4.4 Forskningsetik

Eftersom undersökningens datainsamling byggde på en webbaserad enkät behövde hänsynen till respondenterna beaktas, vilket är brukligt vid all form av forskning. Vid just webbaserad surveyforskning är det viktigt att ange att respondenternas svar kommer att behandlas både

konfidentiellt och anonymt (Bryman & Bell 2013, s. 673). Därför var enkäten mycket tydlig i instruktionerna som medföljde den att alla svar som angavs i samband med medverkandet i enkätundersökningen var konfidentiella, och skulle bara användas i syfte för forskning. Vidare var enkäten även tydlig med att deltagandet var frivilligt och anonymt (se bilaga 1).

4.5 Operationalisering

I detta kapitel presenteras utformningen av de begrepp som denna uppsats undersökte (Bryman & Bell 2013, s. 163). Utifrån de begreppen utformades enkätfrågorna. För att se en sammanställning av de frågornas konstruktion och vilka mått som de mätte, se bilaga 2.

4.5.1 Mått på varumärkeskapital

Enkätens syfte (se bilaga 1) var att få en inblick av förekomsten av varumärkeskapital och reklamkapital utifrån respondenternas uppfattning. Frågorna som utgjorde första delen av enkäten (fråga 1–7) hade som syfte att mäta varumärkeslojaliteten, och därmed urskilja förekomsten av varumärkeskapital hos respondenterna. Följande begrepp mättes, och gavs även en förtydligande definition för att underlätta läsarens förståelse. Varumärkeskapital mättes på varumärkena ICA, IKEA och H&M, som tidigare nämnts utgjorde denna studies undersökningsobjekt.

Varumärkeskänedom (Brand Awareness)

Detta begrepp har tidigare beskrivits utförligt i det teoretiska ramverket för denna studie, och behöver därför ingen mer utförlig beskrivning här. Fråga 1 i enkäten byggde på att kontrollera att respondenterna kände till varumärkena som enkäten kretsade kring, och hade funktionen som en lämplig inledande fråga. Att ha kännedom kring varumärket är en förutsättning för att kunna känna varumärkeslojalitet (se figur 2), så en grundförutsättning för att kunna genomföra studien var att kontrollera att respondenten kände till varumärket i fråga, och därmed hade fråga 1 (se bilaga 1) även funktionen som en kontrollfråga.

Attityd gentemot varumärket (Attitude Toward the Brand)

Viktigt att påpeka här att en individs attityd (*attitude*) gentemot någonting skiljer sig från deras åsikt (*opinion*) om någonting. En åsikt inom denna studies kontext kan utgöra vad någon tycker om den senaste reklamkampanjen för ett högprofilerat varumärke (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 68). Attityder däremot uppkommer och baseras på en högre grad av övertygelse, och byggs upp under en längre tidsperiod och varaktighet än åsikter gör. Därför är det mer troligt att attityder influerar någons beteende, än deras åsikter (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 68–69). Åsikter är *kognitiva*, dvs. baserade på tankar, samtidigt som attityder är i psykologiska termer *affektiva*, dvs. är kopplade till individens emotionella tillstånd. Utifrån det kan man dra slutsatsen att attityder gentemot varumärken inte baseras enbart på uppfattningar av varumärkets attribut eller produkten, utan de kan även baseras på känslor. Ett exempel är att en individs attityd gentemot en reklamannons anses vara en signifikant moderator som påverkar uppkomsten av attityd gentemot varumärket (Vakratsas & Ambler 1999, s. 31). Därför var begreppet en utgångspunkt för att kunna få en uppfattning av respondentens attityd gentemot varumärket (se fråga 2).

Köpinention gentemot varumärket (Brand Purchase Intention)

Detta begrepp innehar samma definition som *purchase loyalty*, vilket innebär att det definieras som villigheten hos den genomsnittlige konsumenten att göra återköp av varumärket (Chaudhuri & Hoibrook 2001, s. 83). Om respondenterna hade någon lojalitet gentemot varumärket borde villigheten hos respondenterna att köpa från varumärket i framtiden vara till varumärkets fördel. Fråga 3 berörde därför detta mått för att ta reda på mer om respondentens villighet och avsikt för återköp.

Varumärkeslojalitet (Brand Loyalty)

Det finns två olika aspekter inom definitionen av varumärkeslojalitet som denna studie använde, vilket är *attitudinal brand loyalty* och *behavioural brand loyalty*. Attitydlojalitet (varumärkeslojalitet i termer av attityd) inkluderar en grad av dispositional engagemang när det gäller något unikt värde som associeras med varumärket (Chaudhuri & Hoibrook 2001, sid 82). Ju bättre attityd en konsument har gentemot ett varumärke, desto mer lojalitet känner konsumenten gentemot varumärket, vilket påverkar konsumentens preferens för varumärket i förhållande till konkurrerande varumärken. Ju mer lojalitet gentemot varumärket, desto mer

benägen är konsumenten att betala ett högre pris för varumärkets produkter. Fråga 4-5 (se bilaga 1) berörde varumärkeslojalitet i termer av attityd, för att kontrollera ovan nämnda aspekter av respondenternas varumärkeslojalitet.

Beteendelojalitet (varumärkeslojalitet i termer av beteende) består utav förekomsten av repeterade inköp av varumärkets produkter (Chaudhuri & Hoibrook 2001, s. 82). Ju mer lojalitet respondenten har gentemot varumärket, desto högre bör avsikten vara hos respondenten för att göra nya och återkommande inköp av varumärket i framtiden vara. Fråga 6-7 (se bilaga 1) gav en bild av hur respondenternas intention för att göra inköp av varumärket i en nära eller mer avlägsen framtid såg ut.

4.5.2 Mått på reklamkapital

Inom reklamkapital finns det några viktiga mått och begrepp vars syfte är att få kunskap om reklamkapital hos respondenterna, Följande begrepp mättes, och ges även här en förtydligande definition för att underlätta läsarens förståelse (se fråga 8–13 i bilaga 1). Reklamkapital mättes på varumärkena ICA, IKEA och H&M.

Reklamkännedom (Advertising Awareness)

En definition av vad begreppet reklamkännedom innebär beskriver att reklamkännedom är den mängd av uppmärksamhet en reklam får av konsumenterna (MBA Skool u.å.). Det är graden av först och främst uppmärksamhet en reklam får av konsumenten, och den nivån av hur mycket konsumenten minns av den. Om konsumenten inte är medveten kan hen inte vara kapabel att minnas reklamen, även efter att man försökt beskriva och ge ledtråd om varumärket. Då är antagandet att hen inte har någon kännedom om varumärket, varumärkets produkter eller varumärkets reklam. Fråga 8–9 i enkäten (se bilaga 1) utformades för att undersöka konsumentens reklamkännedom av varumärkets reklam.

Attityd gentemot reklamen (Attitude Towards the Ad)

Attityden gentemot reklam definieras enligt Lutz (MacKenzie, Lutz & Belch 1986, s. 130–131) som en predisposition med att svara på ett gynnsamt eller ogynnsamt sätt till en särskild reklam-stimulans under ett specifikt exponeringstillfälle. Fråga 10–11 i enkäten (se bilaga 1)

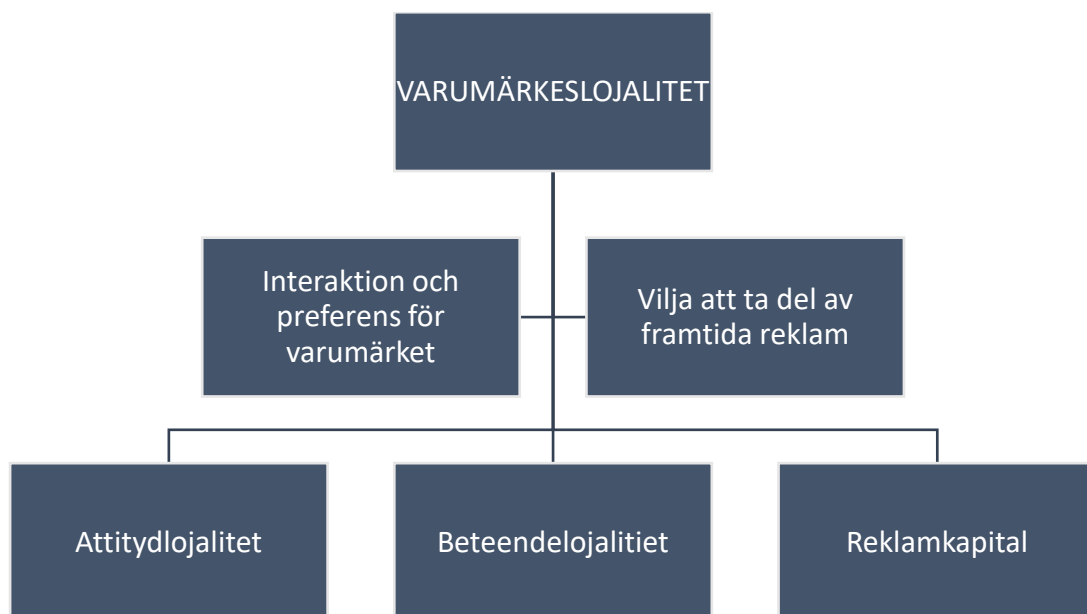
undersökte konsumentens attityd gentemot varumärkets reklam. Eftersom definitionen av reklam som angavs i enkäten definierade reklam som ett varumärkes all tidigare reklam mätte frågan konsumentens attityd gentemot reklam utifrån konsumentens helhetsuppfattning av varumärkets all tidigare reklam.

Reklam-skepticism (Advertising Disbelief)

Reklamare stöter på hinder ibland när det kommer till att övertyga konsumenter pga. vissa faktorer. En av dessa faktorer är som Rosengren (Söderlund 2014, s. 105) tidigare nämnda som en av svårigheterna med reklam är människors förhållande till reklam. Alldeles för ofta förknippas reklam med en negativ klang. Kanske kan det bero på människans skeptiska natur och misstro när människan persvaderas. Obermiller och Spangenberg (1998, s.160) definierar reklam-skepticism (*ad skepticism*) som en tendens av misstro de informativa påståendena från reklam. Fråga 12 (se bilaga 1) undersökte konsumentens villighet eller strävan att undvika exponering av varumärkets reklam.

Villighet att exponeras för framtida reklam (Willingness to Exposure of Its Future Ads)

Enligt en av slutsatserna man kom fram till i tidigare studier (Rosengren & Dahléen 2014, s. 10) var att konsumentens kumulativa uppfattning av varumärkets tidigare, eller äldre reklam, influerar i konsumentens villighet för att uppmärksamma ett varumärkes framtida reklam. Fråga 13 i enkäten (bilaga 1) undersökte konsumentens villighet för att exponeras av varumärkets framtida reklam.



Figur 3 - Varumärkeskapital, inspirerad från föreläsning av Rosengren som hölls på Södertörns högskola.

4.6 Enkätundersökningens genomförande

Datansamlingen inleddes den 24 april 2017 när enkäten (se bilaga 1), som utformades som en webbaserad surveyundersökning utifrån hemsidan Survey Planet, började spridas via sociala medier (Facebook). Datansamlingen avslutades den 2 maj 2017, och det slutgiltiga antal respondenter som medverkade i webbenkätundersökningen resulterade i 163 stycken. Enkätfrågornas turordning var ordnade så att respondenterna först besvarade frågorna 1a-13a (varumärke ICA), följt av frågorna 1b-13b (varumärke IKEA) och slutligen frågorna 1c-13c (varumärke H&M). Svarsskalan på enkätens samtliga frågor 1 (a,b,c) - 13 (a,b,c) var uppdelade i fem olika svarsalternativ; *“Instämmer helt och hållet“*, *“Instämmer“*, *“Instämmer delvis“*, *“Instämmer inte“* och *“Instämmer inte alls“*.

4.6.1 Respondenterna

Webbenkätundersökningens totala antal respondenter resulterade i 163 stycken, varav 2 stycken räknades som bortfall. Den ena på grund av sannolikt felaktig inmatning av ålder, då respondent utgav sig att vara 99 år. Den andra för att respondenten ej kände till IKEA som varumärke. Medelåldern på respondenterna resulterade i ungefär 29 år, varav de yngsta medverkande var 19 år och den äldsta var 69 år. Vilket motsvarar ett åldersintervall på 19–69 år. En intressant observation var att 136 stycken av respondenterna (84,47%) var födda åren 1980–1996, och tillhörde därmed åldersintervallet 21–37 år. Vidare diskussion kring vad det kan ha för implikationer tillkommer först under uppsatsens slutdiskussion, eftersom det inte i första hand är relevant för denna studies syfte. Könsfördelningen mellan kvinnor och män var relativt jämn:

- Kvinnor 86 st (53,4 %)
- Män 75 st (46,6 %)

4.7 Transparens

Denna uppsats inspirerades och baserades till stor del på tidigare studier inom reklamkapital, och de studiernas utformningar. Först och främst var det studier utförda av Rosengren och Dahlén som inspirerade denna uppsats och dess undersökning. Därför kommer här en

presentation av hur konstruktionen av enkäten kom till, genom att tydliggöra varifrån exakt metoderna och inspirationen till frågornas konstruktion och formulering hämtades ifrån.

Som tidigare nämnts baserades frågorna kopplat till varumärkeskapital (fråga 1–7) på mått hämtat från Grohmann (2009, s. 113). Dessa mått tillämpades även av Rosengren och Dahlén (2014, s. 4) i deras undersökningar. Vi utgick ifrån tidigare studier (Rosengren & Dahlén 2014, s. 4–9) i utformningen av frågorna för att mäta reklamkapital (fråga 8–13), men även av Rosengrens text från Söderlunds (2014, s. 106) författning.

Fråga 12 (se bilaga 1) inspirerades av Rosengren & Dahlén (2014, s. 8-9) utifrån deras undersökning nummer fyra i artikeln "*Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads*". Den undersökningen gick ut på att utreda om reklam-uppmärksamhet (*advertising attention*) påverkas av reklamkapital. Fråga 13 (se bilaga 1) inspirerades av Rosengrens och Dahléns (2014, s. 6-7) undersökning nummer 2 i artikeln "*Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads*". Undersökningen gick ut på att utreda om reklamkapital påverkar konsumentens villighet för att exponeras (*Willingness to approach*) för reklam.

Viktigt att påpeka är att, till skillnad mot Rosengrens och Dahléns studier, så ombads respondenterna för denna undersökning att ange sina svar angående deras uppfattning om de tre utvalda varumärkena och deras reklam. Istället för att be respondenterna om att tänka på något exempel av reklam som de verkligen gillar och därefter ange svar utifrån den reklamen (Rosengren & Dahlén 2014, s. 5).

4.7.1 Angående resultat och analysmetod

I syfte för uppsatsens transparens och etik kommer här en presentation av de statistiska metoder som tillämpades i denna uppsats, utifrån inspiration av förespråkarna Rosengrens och Dahléns undersökningar (2014, s. 6–7). Den statistiska metoden *Exploratory Factor Analysis* (EFA) användes för att den ansågs vara lämplig för att empiriskt kunna testa studiens centrala hypoteser. Dessutom för att den metoden tillämpades av Rosengrens och Dahléns i deras tidigare undersökningar (Rosengren & Dahlén 2014, s. 5–6) inom

reklamkapital, och ansågs därför vara den mest lämpliga metoden att applicera inom denna uppsats. Utifrån EFA användes en *Principal Components Analysis* (PCA) i statistikprogrammet IBM SPSS Statistics 21. Även denna metod användes av Rosengren och Dahlén i deras undersökning 1 (Rosengren & Dahlén 2014, s. 5). En annan metod som användes inom denna uppsats var *regressionsanalys*, vilket även användes som statistisk metod av Rosengren och Dahlén i deras undersökning 2 (Rosengren & Dahlén 2014, s. 6–7). Utöver vad som tidigare nämnts ska även här nämnas vilka frågor från enkäten som inte användes som variabler i de statistiska metoderna på grund av följande skäl:

- Fråga 1 (*Känner du till varumärket ICA/IKEA/H&M?*) togs bort som variabel från EFA, regressionsanalyserna och Spearmans *rho*. Anledningen till detta var att denna fråga hade funktionen som kontrollfråga för respondenternas varumärkeskännedom, men var ej nödvändig för analysen.
- Fråga 5 (*Är du villig att betala ett högre pris för varumärket ICA/IKEA/H&M:s erbjudanden än för liknande erbjudanden som konkurrerande varumärken erbjuder?*) togs bort som variabel från de statistiska analyserna. Eftersom den statistiskt inte visade lämplig korrelation med de övriga variablerna. Vilket sannolikt beror på att samtliga varumärken som denna undersökning berörde förknippas med prisvänlighet och mycket värde för pengarna. Därför var majoriteten av respondenterna inte villiga att betala ett högre pris för de angivna varumärkenas produkter, jämfört med deras konkurrenter. Därför ansågs denna fråga inte vara nödvändig att använda som variabel.
- Fråga 11 (*Har du ett övergripande positivt intryck av ICA/IKEA/H&M:s reklam?*) användes ej heller som variabel, eftersom den ansågs ligga för nära fråga 10 (se bilaga 1) kring vilket mått den mätte. Därmed ansågs den vara överflödigt som variabel.
- Fråga 12 (*Skulle du kunna tänka dig att ta del av ICA/IKEA/H&M:s reklam, exempelvis deras TV-reklam, här och nu?*) togs även den bort som variabel från analyserna. För även den visade inte lämplig korrelation med övriga variabler i någon av de statistiska metoderna.

4.8 Sanningskriterium

4.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet (eller tillförlitlighet) berör frågan om huruvida resultaten från undersökningen blir desamma om undersökningen skulle genomföras på nytt, eller om de påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser (Bryman & Bell 2013, s. 62–63). Eftersom undersökningen präglades av ett snöbollsurval medför det stora svårigheter att upprepa samma undersökningsprocedur och förvänta sig att resultatet blir densamma. Utifrån det är reliabiliteten i studien låg.

Vidare berör begreppet reliabilitet om måtten inom undersökningen är konsistenta och följdriktiga eller ej. Detta är aktuellt för denna kvantitativa undersökning, eftersom frågan om ett mått är stabilt eller ej påverkar tilliten till testets följdriktighet och pålitlighet. Om ett eller flera mått är icke reliabla kan man ej räkna med tilltro till undersökningens slutsatser (Bryman & Bell 2013, s. 63). Måtten som uppsatsen byggde på utgår ifrån tydligt formulerade teorier och begrepp som använts i tidigare forskning. Men för att kunna bevisa måttens förmåga att mäta det de är ämnade att mäta utfördes en reliabilitetsanalys *Cronbach's alpha*. Denna metod är avsedd att mäta reliabiliteten för två eller fler konstruerade mått (Hair, Anderson, Tatham, Black 1998, s. 579.). Utifrån undersökningens uträknade Cronbach's alpha-värden på varumärkeskapital och reklamkapital kan vi konstatera att undersökningens tillämpade mått har god reliabilitet. Vilket innebär att de mäter de fenomen som de utger sig för att mäta. Även samstämmigheten i resultaten från datainsamlingen indikerar detta. Reliabilitets-analysen med hjälp av Cronbach's alpha-metoden redovisas i resultat-kapitlet.

4.8.2 Validitet

Begreppsvaliditet (eller teoretisk validitet) är ett validitets-kriterium som är centralt för kvantitativ forskning, och handlar om huruvida ett mått eller begrepp verkligen speglar det som begreppet anses beteckna. Bedömningen av detta kriterium förutsätter att måttet är reliabelt (Bryman & Bell 2013, s. 63–64). Eftersom denna uppsats och dess studie baserades på mått av både varumärkeskapital och reklamkapital som har rigoröst utformats och

formulerats för att mäta de fenomen de vill undersöka anses måtten vara reliabla, och därför är begreppsvaliditeten inom denna studie god.

Extern validitet berör frågan om undersökningens resultat kan generaliseras utöver undersökningens specifika kontext (Bryman & Bell 2013, s. 64), och eftersom undersökningen baseras på ett snöbollsurval (se kapitel 4.2) innebär detta att urvalet inte är representativt. Därmed kan undersökningens resultat inte generaliseras utanför undersökningens kontext. Därmed anses den externa validiteten vara låg.

Intern validitet rör undersökningens kausalitet, eller mer konkret diskuterar det kausala inflytande för de oberoende variabler och effekten av denna för den beroende variabeln (Bryman & Bell 2013, s. 64). Vidare utifrån det uppkommer frågan kring hur pass övertygad man kan vara att de oberoende variablerna är (helt eller delvis) ansvariga för den variation man funnit i den beroende variabeln. Utifrån EFA-analyserna anses de kausala sambanden vara övertygande när det kommer till vad de indikerar. Baserat på regressionsanalysernas resultat så indikerar även de tydliga kausala sambanden. Men inte lika tillförlitliga samband på grund av att alla statistiska villkor angående variabler inte kunde uppfyllas, på grund av att primärdata inte kunde anpassas helt efter dessa villkor. Trots detta var det inte orimligt att använda regressionsanalys baserat på primärdata. Men för att stödja regressionsanalysernas indikation utfördes även ett Spearman's korrelationstest, vilket även de indikerade samma kausala samband som regressionsanalyserna. Därför anses den interna validiteten vara tillfredsställande.

Face validity beror till stor del på kunskapen hos den som konstruerar testet, eller en annan iakttagare eller användare, för det handlar om hur testets giltighet bedöms (Borg & Westerlund 2012, s. 244). Ett enkelt test av denna validitet är att be om åsikten från andra som är insatta i det aktuella ämnesfältet (Ghuri & Grønhaug 2010, s. 81). Tillfälle gavs aldrig för att göra detta inom ramarna för denna studie. I sin tur utformades undersökningens enkätfrågor i nära samarbete med handledaren, och utifrån dennes kritik och vägledning nåddes slutligen en tidpunkt när frågorna tillslut ansågs vara av tillfredsställande form för att kunna påbörja datainsamlingen. Vidare bedöms *content validity* (eller den innehållsmässiga validiteten) oftast utifrån hjälp av experter på ämnesområdet studien berör, för att kunna göra en lämplig bedömning av hur pass bra man har lyckats med att täcka de begrepp som avses (Borg & Westerlund 2012, s.244). En god innehållsmässig validitet för konstruktionen av ett

mätinstrument kräver därför ansträngning för att verkligen täcka de begrepp som avses (Borg & Westerlund 2012, s.244). Eftersom stor ansträngning ligger bakom utformningen av undersökningen, i samarbete med handledaren, anses studien mäta de mått som den anger att den mäter. En pilotstudie (Bryman & Bell 2013, s. 205) av enkäten före datainsamlingen genomfördes inte, vilket beror främst på att utformningen av enkätens frågor tog upp så mycket tid. När enkäten ansågs vara slutförd var det nödvändigt att påbörja datainsamlingen genast. Avsaknaden av en pilotstudie anses dock vägas upp av det faktum att stor ansträngning och även input från handledaren ligger bakom undersökningens utformning. Därmed anses den innehållsmässiga validiteten vara tillfredsställande.

4.8.3 Replikerbarhet och replikation

Frågan kring replikerbarhet blir aktuell när en forskare vill reproducera eller upprepa en undersökning och de resultat som andra forskare kommit fram till. För att en replikation ska kunna genomföras måste undersökningen och dess procedurer vara möjliga att upprepa, dvs. vara replikerbara (Bryman & Bell 2013, s. 63). Det anses vara avgörande inom kvantitativ forskning att så konkret som möjligt beskriva de metoder som lett fram till resultaten för att det ska vara möjligt att replikera en viss undersökning (Bryman & Bell 2013, s. 181).

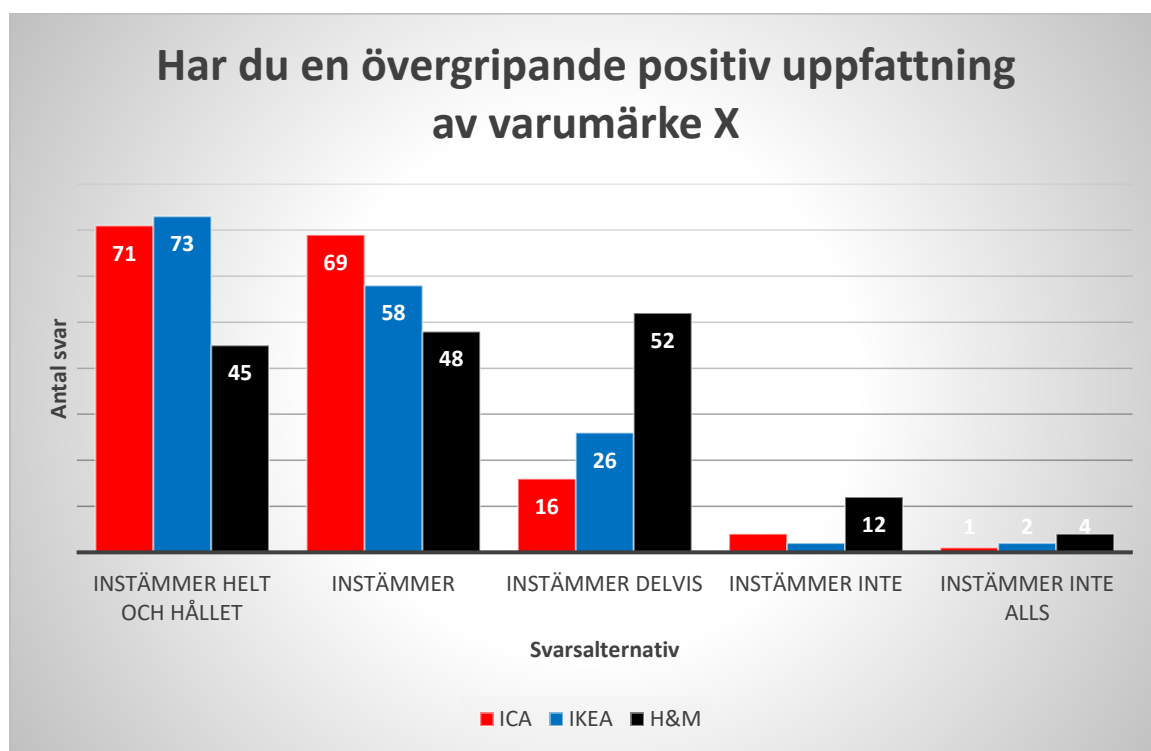
Tydligheten är igenom hela uppsatsen uppenbar att grunden för undersökningen är ett test av hållbarheten kring måttet och begreppet reklamkapital, och att inspirationen bakom grundades på tidigare genomförda studier kring begreppet. Transparensen kring vilka specifika studier som uppsatsen har som utgångspunkt är tydlig, eftersom källorna till dem hänvisas genomgående. Samtidigt har denna uppsats och dess undersökning utformats utifrån ett eget syfte, vilket har påverkat utformningen i en sådan grad att uppsatsen inte kan ses som en ren replikation. Snarare som en ny studie inom reklamkapital med ett annorlunda syfte, i och med viljan bakom att testa begreppet reklamkapital i första hand, istället för att generera ny teori. Med andra ord en kvantitativ ansats med målet att kunna få ut kvantifierbara data. Vilka metoder som använts har tydligt beskrivits genomgående och konkret genom hela uppsatsen. Utifrån dessa ståndpunkter anses möjligheterna att kunna replikera denna uppsats, utifrån de studier som den baseras på, vara mycket goda och därför är replikerbarheten god.

5. Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från den kvantitativa undersökningen som genomfördes för denna uppsats. Inledningsvis presenteras en deskriptiv resultatredovisning. Vidare redovisas de statistiska beräkningsmetoder tillsammans med respektive resultat. Avslutningsvis presenteras resultaten från reliabilitets-analyser på studiens mått.

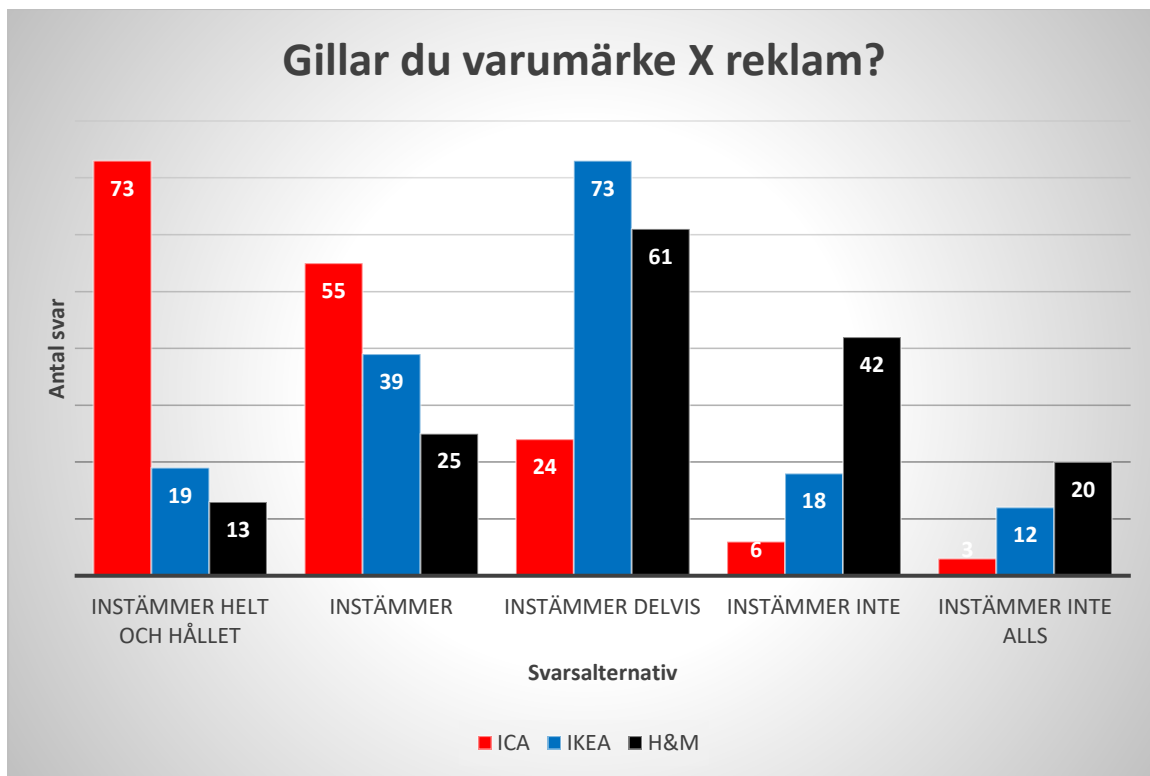
5.1 Deskriptiv resultatredovisning

I de följande tre kolumndiagrammen representeras svaren kopplade till ICA av de röda kolumnerna. IKEA representeras av blå kolumner och H&M av svarta kolumner.



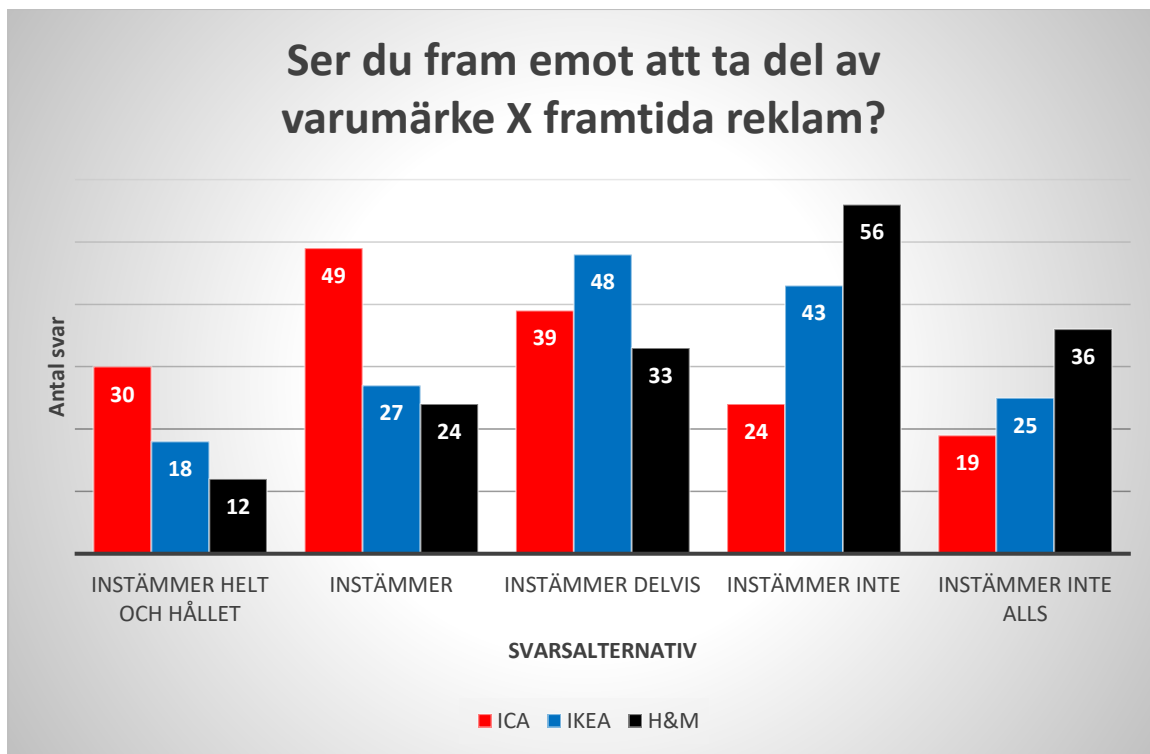
Figur 4 - Respondenternas uppfattning av varumärkena. Baserad på fråga 2 (se bilaga 1).

Utifrån första kolumndiagrammet (figur 4) ser vi att majoriteten av respondenterna hade en positiv uppfattning av de tre varumärkena. H&M uppvisade dock inte detta i samma utsträckning som ICA och IKEA. I och med att en större andel av respondenterna angav svarsalternativ *Instämmer delvis* angående H&M.



Figur 5 - Respondenternas attityd gentemot varumärkenas reklam. Baserad på fråga 10 (se bilaga 1).

Andra kolumndiagrammet (figur 5) visar respondenternas attityd gentemot varumärkenas reklam. Gentemot ICA´s reklam hade respondenterna en mycket positiv attityd, och gentemot IKEA hade de en god attityd gentemot varumärkets reklam. Gentemot H&M´s reklam hade dock respondenterna inte en lika god attityd. På grund av att angående H&M hade en större andel av respondenterna valt svarsalternativen *Instämmer inte* eller *Instämmer inte alls*, jämfört med ICA och IKEA. Vilket motsvarar en mer negativ attityd gentemot H&M´s reklam.



Figur 6 - Respondenternas villighet att exponeras för varumärkenas framtida reklam. Baserad på fråga 13 (se bilaga 1).

Det tredje kolumndiagrammet (figur 6) visar respondenternas villighet för exponering av framtida reklam. Jämfört med de två tidigare diagrammen (figur 4 & figur 5) ser man att deras villighet är på en lägre nivå än deras attityd gentemot både varumärkena i sig och deras reklam. Dock indikerar diagrammen att ju positivare attityd respondenten har gentemot varumärkenas reklam, desto högre är respondentens villighet att ta del av varumärkenas framtida reklam.

5.2 Statistisk resultatredovisning

Utifrån denna undersöknings syfte ansågs det vara nödvändigt att först undersöka om reklamkapital kan urskiljas, och är distinkt åtskilt, från varumärkeskapital. Därför har den första av följande hypoteser, hypotes H1, utformats för att kontrollera att reklamkapital är en unik distinkt dimension. Resultaten som redovisas i kapitlet kommer även att ge underlag för att de efterföljande hypoteserna H2 och H3 skall kunna utvärderas.

Hypoteser

- H1: Reklamkapital är en distinkt åtskild dimension av varumärkeskapital
- H2: Konsumenters helhetsuppfattning av varumärkesreklam har genererat reklamkapital
- H3: Reklamkapital påverkar konsumentens villighet att exponeras för varumärkens framtida reklam.

5.2.1 EFA (Exploratory Factor Analysis)

“En faktor-analys genomförs för att hitta variabler som “hör ihop” så att man från en större uppsättning av variabler får en mindre mängd övergripande faktorer” (Borg & Westerlund 2006, s. 431).

En *Exploratory Factor Analysis* (EFA) utfördes på samtliga tre undersökningsobjekten för att, utifrån ett empiriskt statistiskt utförande, kunna utvärdera om reklamkapital är en distinkt avskild dimension av varumärkeskapital. Även här skall man kunna se om undersökningsobjekten genererat reklamkapital.

Måtten som användes i analysen relaterade till varumärkeskapital var ***varumärkesattityd***, ***varumärkes-köpintention***, ***attitydlojalitet*** och ***beteendelojalitet***. Måtten på reklamkapital som användes var ***reklamkännedom***, ***reklamminne*** och ***reklamattityd***.

Respondenter svarade på frågor kring måtten med en femgradig svarsskala (Instämmer helt och hållet/Instämmer/Instämmer delvis/Instämmer inte/Instämmer inte alls). Svaren kodades som 1,2,3,4,5 på Excel, och exporterades till IBM SPSS Statistics 24. Alla variabler betecknades som ordinala variabler. Samma kodning och variabelbeteckning användes för EFA, regressionsanalyser och *Spearman's rho*.

Tabell 2 - Kodning av enkätens svarsalternativ

Svarsalternativ	Kod
Instämmer helt och hållet	5
Instämmer	4
Instämmer delvis	3
Instämmer inte	2
Instämmer inte alls	1

Undersökningsobjekt ICA

Bartlett's testet var signifikant ($p < 0,01$) och Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mått för stickprovets tillräcklighet gav .739 och är ett tillfredsställande värde. Utifrån en EFA kunde en PCA-analys (Principal Component Analysis) utföras på studieobjekten ICA som inkluderade variabler som mäter varumärkeskapital respektive reklamkapital. En PCA-analys är en extraheringsmetod för att ta fram extraherade faktorer (Borg, Westerlund 2006, s. 434). Faktor som extraheras av PCA:n är då faktorer vi vill identifiera som varumärkeskapital och reklamkapital.

PCA-matrisen identifierade två faktorer som blev extraherade då deras egenvärde överstiger 1. Faktor 1 förklarade 39,8% av den totala variansen och komponent 2 förklarade 21,8% av den totala variansen.

För att lättare kunna tolka faktor-matrisen som framkom utifrån ovan nämnda test genomfördes en Varimax-rotation av faktor-matrisen. En ortogonal rotation, även kallad Varimax, gör så att faktorerna som extraheras av PCA:n blir korrelerade med varandra och därav blir faktormatris lättare att tolka (Borg, Westerlund 2006, s. 435). I tabellen som framkom kunde man utläsa att faktor 1 visade signifikant korrelation ($\square \geq .663$) med de variabler som berör varumärke och faktor 2 visade ännu starkare korrelation med de variabler som berör reklam ($\square \geq .764$). För att visuellt kunna tolka faktorernas åtskilda natur på ett enklare tillvägagångssätt analyserades ett roterat faktor-diagram som tydligt påvisade att variablerna som mäter faktor 1 (varumärkeskapital) grupperades nära axel faktor 1. Men viktigast kunde man även tydligt se att de variabler som mätte reklamkapital grupperades och

samlas nära faktor 2 axeln (reklamkapital). Se figur 7 (bilaga 4) för att titta på ICA's varimax-roterade faktor-diagram.

Tabell 3 - Roterad PCA-matris på ICA.

Variabler	Faktor laddningar	
	1	2
Attityd gentemot varumärket ICA	.663	
Köpinention gentemot varumärket ICA	.792	
Attitydlojalitet gentemot varumärket ICA	.795	
Beteendelojalitet gentemot varumärket ICA	.775	
Beteendelojalitet gentemot varumärket ICA	.773	
Konsumentens reklamkännedom ICA		.764
Konsumentens reklamminne ICA		.849
Konsumentens attityd till ICA's reklam		.787
Egenvärde	3.191	1.748

Andel av förklarad varians (total 61.740%)

KMO=0.739; Barlett's test chi-square=417,095; df=28; P=.000

Undersökningsobjekt IKEA

Bartlett's testet var signifikant ($p < 0,01$) och Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mått för stickprovets tillräcklighet gav .805 och är ett förtjänstfullt värde. PCA-matrisen visade att två variabler blev extraherade då deras egenvärde översteg 1. Variabel 1 förklarade 50,2% av den totala variansen och komponent 2 förklarade 18,1% av den totala variansen. Utifrån Varimax-rotation-matrisen framkom en tabell som indikerade att faktor 1 visade signifikant korrelation ($R \geq .626$) med de variabler som mätte varumärkeskapital, och faktor 2 visade ännu starkare korrelation ($R \geq .799$) med de variabler som mätte reklamkapital. Ett roterat faktor-diagram på IKEA analyserades och även där kunde man se att variablerna som mätte faktor 1 (varumärkeskapital) grupperades nära axel faktor 1. Variablerna som mätte reklamkapital

grupperades nära faktor 2 axeln (reklamkapital). Se figur 8 (bilaga 4) för att titta på IKEA's varimax-roterade faktor-diagram.

Tabell 4 - Roterad PCA-matris på IKEA.

Variabler	Faktor laddningar	
	1	2
Attityd gentemot varumärket IKEA	.718	
Köpintention gentemot varumärket IKEA	.626	
Attitydlojalitet gentemot varumärket IKEA	.811	
Beteendelojalitet gentemot varumärket IKEA	.828	
Beteendelojalitet gentemot varumärket IKEA	.806	
Konsumentens reklamkännedom IKEA		.865
Konsumentens reklamminne IKEA		.909
Konsumentens attityd till IKEA's reklam		.799
Egenvärde	4.021	1.449

Andel av förklarad varians (total 68.371%)

KMO=0.805; Barlett's test chi-square=620,023; df=28; P=.000

Undersökningsobjekt H&M

Bartlett's testet var signifikant ($p < 0,01$) och Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mått för stickprovets tillräcklighet gav oss .857 och är ett förtjänstfullt värde. PCA-matrisen visade att två variabler blev extraherade då deras egenvärde översteg 1. Variabel 1 förklarade 58,1% av den totala variansen och komponent 2 förklarade 15,5% av den totala variansen. Varimax-rotation underlättade tolkningen av dessa två faktorer. Faktor 1 visade i den roterade faktormatrisen korrelation ($R \geq .731$) med de variabler som berörde varumärke, och faktor 2 visade korrelation ($R \geq .734$) med variabler som berörde reklam.

Ett roterat faktor-diagram på H&M redovisades, och även där kunde man se att variablerna som mätte faktor 1 (varumärkeskapital) grupperades med varandra, och variablerna som mätte faktor 2 (reklamkapital) grupperades med varandra. Både faktor 1:s och faktor 2:s

variabler är närmare placerade till sina respektive axlar. Se figur 9 (bilaga 4) för att titta på H&M's varimax-roterade faktor-diagram.

Tabell 5 - Roterad PCA-matris på H&M.

Variabler	Faktor laddningar	
	1	2
Attityd gentemot varumärket H&M	.731	
Köpintention gentemot varumärket H&M	.883	
Attitydlojalitet gentemot varumärket H&M	.780	
Beteendelojalitet gentemot varumärket H&M	.862	
Beteendelojalitet gentemot varumärket H&M	.819	
Konsumentens reklamkänedom H&M		.866
Konsumentens reklamminne H&M		.865
Konsumentens attityd till H&M's reklam		.734
Egenvärde	4.654	1.243

Andel av förklarad varians (total 73.715%)

KMO=0.857; Barletts test chi-square=779,127; df=28; P=.000

5.2.2 Regressionsanalys

“En multipel regressionsanalys genomförs för att förklara och tolka sambandet mellan ett flertal oberoende variabler och den beroende variabeln” (Lind, Marchal & Wathen 2015, s. 477).

Ett flertal regressionsanalyser genomfördes i undersökning 2 på undersökningsobjekten. För att först mäta korrelationen mellan den beroende variabeln **“villighet för exponering av framtida reklam”** (VFEAFR) och de variabler som mäter varumärkeskapital. Därefter mättes korrelationen mellan den beroende variabeln (VFEAFR) och de variabler som mäter reklamkapital. Det som är intressant att titta på i regressionsanalysen är framförallt att

identifiera ett signifikativt samband mellan varumärkets reklamkapital och konsumentens villighet för att exponeras för varumärkets framtida reklam (VFEAFR). Även för att titta på sambandet mellan varumärkets varumärkeskapital och konsumentens villighet att exponeras för varumärkets framtida reklam, för att sedan analysera och jämföra korrelationen (sambandet) mellan ovan nämnda variabler. Måttet determinationskoefficienten R^2 redovisar storleken på andelen av den totala variansen som förklaras av regressionsanalysen. De två ovan nämnda måtten är de centrala i det här sammanhanget, och analyserades på samtliga regressionsanalyser.

På samtliga undersökningar objekten användes följande variabler och svarsalternativ för regressionsanalyserna:

Undersökningsobjekt: X (ICA, IKEA eller H&M)

Beroende variabel: Ser du fram emot att ta del av varumärket X framtida reklam?
(VFEAFR)

Svarskala: Instämmer helt och hållet/Instämmer/Instämmer delvis/Instämmer inte/Instämmer inte alls.

Oberoende variabler för varumärkeskapital:

1. Har du en övergripande positiv uppfattning av varumärket X?
2. Är det troligt att du kommer göra inköp från varumärket X i en nära framtid?
3. Känner du mer lojalitet mot varumärket X jämfört med varumärken som erbjuder liknande produkter?
4. Kommer du att köpa från varumärket X nästa gång du behöver handla produkter som varumärket erbjuder?
5. Har du avsikten att fortsätta köpa från varumärket X i framtiden?

Oberoende variabler för reklamkapital:

1. Har du sett eller känner till X reklam?
2. Kommer du ihåg något från X reklam som du har sett tidigare?
3. Gillar du X reklam?

Regressionsanalys ICA

VFEAFR vs Varumärkeskapital

Regressionsanalys visade en korrelation på ($R=.350$, $p < .01$) och en determinationskoefficient ($r^2 = .122$) mellan den beroende och de oberoende variabler.

Som tidigare nämndes redovisar determinationskoefficienten r^2 storleken på andelen av den totala variansen som förklaras av regressionsanalysen.

Tabell 6 - Regressionsanalys VFEAFR vs varumärkeskapital hos ICA

Modell	R	r^2	Modifierad r^2	Standardavvikelse för regression
1	.350	.122	.094	1.202

VFEAFR vs Reklamkapital

Regressionsanalys visade en korrelation på ($R=.646$, $p < .01$) och en determinationskoefficient på ($r^2 = .417$) mellan den beroende och de oberoende variabler.

Tabell 7 - Regressionsanalys VFEAFR vs reklamkapital hos ICA.

Modell	R	r^2	Modifierad r^2	Standardavvikelse för regression
1	.646	.417	.406	.974

Resultaten från ICA´s regressionsanalyser visade att konsumentens villighet för att exponeras för varumärket ICA´s framtida reklam (VFEAFR) har en mycket starkare korrelation ($r=.646$) med reklamkapital än med varumärkeskapital ($r=.350$).

Regressionsanalys IKEA

VFEAFR vs Varumärkeskapital

Regressionsanalys visade en korrelation på ($R=.431$, $p < .01$) och en determinationskoefficient ($r^2 = .186$) mellan den beroende och de oberoende variabler.

Tabell 8 - Regressionsanalys VFEAFR vs varumärkeskapital hos IKEA.

Modell	R	r^2	Modifierad r^2	Standardavvikelse för regression
1	.431	.186	.160	1.114

VFEAFR vs Reklamkapital

Regressionsanalys visade en korrelation på ($R=.617$, $p < .01$) och en determinationskoefficient på ($r^2 = .381$) mellan den beroende och de oberoende variabler.

Tabell 9 - Regressionsanalys VFEAFR vs reklamkapital hos IKEA.

Modell	R	r^2	Modifierad r^2	Standardavvikelse för regression
1	.671	.381	.369	.966

Resultaten från IKEA´s regressionsanalyser visade ungefär liknande sambandsmönster på konsumentens villighet för att exponeras för varumärket ICA´s framtida reklam (VFEAFR) och de faktorer som berör varumärkeskapital respektive reklamkapital. VFEAFR hade en mycket starkare korrelation ($r=.617$) med reklamkapital än med varumärkeskapital ($r=.431$).

Regressionsanalys H&M

VFEAFR vs Varumärkeskapital

Regressionsanalys visade en korrelation på ($R=.597$, $p < .01$) och en determinationskoefficient ($r^2 = .356$) mellan den beroende och de oberoende variabler.

Tabell 10 - Regressionsanalys VFEAFR vs varumärkeskapital hos H&M.

Modell	R	r^2	Modifierad r^2	Standardavvikelse för regression
1	.597	.356	.335	.982

VFEAFR vs Reklamkapital

Regressionsanalys visade en korrelation på ($R=.697$, $p < .01$) och en determinationskoefficient på ($r^2 = .486$) mellan den beroende och de oberoende variabler.

Tabell 11 - Regressionsanalys VFEAFR vs reklamkapital hos H&M.

Modell	R	r^2	Modifierad r^2	Standardavvikelse för regression
1	.697	.486	.476	.872

Resultaten från H&M's regressionsanalyser och dess sambandsmönster visade ett starkt samband mellan konsumentens villighet för att exponeras för varumärket H&M's framtida reklam (VFEAFR) och de faktorer som berörde varumärkeskapital och reklamkapital. Korrelationen mellan (VFEAFR) och reklamkapital är ($r=.697$), vilket innebär att korrelationen var högre med reklamkapital än med varumärkeskapital ($r=.597$).

5.2.3 Spearman's korrelation

För att kontrollera att regressionsanalysens resultat ger undersökningen en giltig indikation på det som undersöktes, genomfördes även en korrelationsanalys med en icke-parametrisk statistisk metod. En så kallad Spearman's korrelation i SPSS. Spearman's rho genomförs när man vill mäta sambandet mellan två ordinala variabler, det vill säga när variablerna är ordinala (Bryman & Cramer 2001, s. 179).

Här vill man undersöka korrelationen (R) mellan variabeln **villighet för att exponeras för exponering av framtida reklam** (VFEAFR) och utvalda variabler som mäter varumärkeskapital och reklamkapital på samtliga undersökningsobjekt: ICA, IKEA och H&M. För att kunna studera om VFEAFR har korrelationen som är starkare med antingen varumärkeskapital eller reklamkapital. Resultaten av Spearman´s korrelationsanalys redovisar korrelationen mellan VFEAFR och de utvalda variabler individuellt för att kunna jämföras.

VFEAFR-ICA

Till att börja med gjordes utifrån den bifogade korrelationsmatrisen en analys på signifikansnivån på korrelationen mellan VFEAFR och specifik variabel (mått). På ICA´s Spearman-korrelationsmatris identifierades en variabel (mått) som räknar varumärkeskapital som signifikant då P-värdet översteg .005. Den variabeln kommer inte att tas till hänsyn i resultatet.

Tabell 12 - Spearman´s korrelation VFEAFR vs varumärkeskapitalmått och reklamkapitalmått på ICA.

Variabler/mått	VFEAFR	P	N
Attityd gentemot varumärket ICA	R=.298	0.000	161
Köptention gentemot varumärket ICA	R=.229	0.003	161
Attitydlojalitet gentemot varumärket ICA	R=.252	0.001	161
Beteendelojalitet gentemot varumärket ICA	R=.174	0.027	161
Beteendelojalitet gentemot varumärket ICA	R=.134	0.091	161
Konsumentens reklamkänedom ICA	R=.274	0.000	161
Konsumentens reklamminne ICA	R=.359	0.000	161
Konsumentens attityd till ICAs reklam	R=.621	0.000	161

Resultatet visar korrelationen mellan VFEAFR och varumärkes variabler på (R=.174 - .298), och mellan VFEAFR och reklamkapital (R=.274 - .621). Utifrån Spearman´s korrelationen visar en starkare korrelation mellan VFEAFR och reklamkapital än mellan VFEAFR och varumärkeskapital.

VFEAFR-IKEA

IKEA's Spearman korrelationsmatris identifierades ingen variabel (mått) med en signifikant då P-värdet översteg .005. Därav samtliga variabler (mått) tas i hänsyn i resultatet.

Tabell 13 - Spearman's korrelation VFEAFR vs varumärkeskapitalmått och reklamkapitalmått på IKEA.

Variabler/mått	VFEAFR	P	N
Attityd gentemot varumärket IKEA	R=.333	0.000	161
Köpintention gentemot varumärket IKEA	R=.249	0.001	161
Attitydlojalitet gentemot varumärket IKEA	R=.242	0.002	161
Beteendelojalitet gentemot varumärket IKEA	R=.335	0.000	161
Beteendelojalitet gentemot varumärket IKEA	R=.305	0.000	161
Konsumentens reklamkännedom IKEA	R=.373	0.000	161
Konsumentens reklamminne IKEA	R=.421	0.000	161
Konsumentens attityd till IKEAs reklam	R=.590	0.000	161

Resultatet visar korrelationen mellan VFEAFR och varumärkes variabler på (R=.242 - .335) och VFEAFR och reklamkapital (R=.373 - .590). Utifrån Spearman's korrelationen visar en starkare korrelation mellan VFEAFR och reklamkapital än med varumärkeskapital.

VFEAFR-H&M

H&M's Spearman korrelationsmatris identifierades ingen variabel (mått) med en signifikant då P-värdet översteg .005. Därav samtliga variabler (mått) tas i hänsyn i resultatet.

Tabell 14 - Spearman's korrelation VFEAFR vs varumärkeskapitalmått och reklamkapitalmått på H&M.

Variabler/mått	VFEAFR	P	N
Attityd gentemot varumärket H&M	R=.424	0.000	161
Köpintention gentemot varumärket H&M	R=.469	0.000	161
Attitydslojalitet gentemot varumärket H&M	R=.538	0.000	161
Beteendelojalitet gentemot varumärket H&M	R=.406	0.000	161
Beteendelojalitet gentemot varumärket H&M	R=.457	0.000	161
Konsumentens reklamkännedom H&M	R=.436	0.000	161
Konsumentens reklamminne H&M	R=.444	0.000	161
Konsumentens attityd till H&Ms reklam	R=.668	0.000	161

Resultatet visar korrelationen mellan VFEAFR och varumärkes-variabler på ($R=.406 - .538$) och VFEAFR och reklamkapital ($R=.436 - .668$). Utifrån Spearman´s korrelationen visar en starkare korrelation mellan VFEAFR och reklamkapital än med varumärkeskapital.

Summering: Utifrån samtliga resultat av Spearman´s korrelation är sambandet mellan VFEAFR och reklamkapital starkare än sambandet med varumärkeskapital på samtliga undersökningsobjekten.

5.2.4 Reliabilitetsanalys

Intern reliabilitet är viktig analys och är ett vanligt mått av reliabilitet som går ut på att mäta variablernas koherens mellan variablerna på en summarisk skala. På en intern reliabilitetsanalys vill man mäta att alla variabler mäter det de är avsedda att mäta (Bryman & Cramer 2001, s. 63). För att öka trovärdigheten i denna studie, var en reliabilitetsanalys en självklarhet. Då vi vill statistisk påvisa den interna reliabiliteten på våra variabler även kallad mått. För att kunna göra en reliabilitetsanalys med hjälp av ett vanligen brett använt statistikmått, *Cronbach's alpha*. Vilket mäter den interna reliabiliteten på en skala 0–1 och där tumregeln på resultatet av Cronbach´s alpha bör befinna sig kring 0.8 eller högre (Bryman & Cramer 2001, s. 63). Cronbach Alpha-värden räknades ut även på IBM SPSS Statistics 24.

Då vi i denna uppsats mäter två olika faktorer/begrepp (varumärkeskapital/reklamkapital) på tre olika undersökningsobjekt (ICA, IKEA och H&M) har det sammanlagda Cronbach´s alpha-värdet beräknats på de tillämpade variabler/mått som mäter varumärkeskapital hos samtliga undersökningsobjekten. Dessa är variablerna/måtten baserad på enkätfrågorna 2,3,4,6,7 (a,b,c). Och på de tillämpade variabler som mäter reklamkapital och dessa är variablerna/mått baserad på enkätfrågorna 8,9,10 (a,b,c) på samtliga undersökningsobjekten.

Reliabilitet - Varumärkeskapitalmått

Varumärkeskapital måtten/variabler vi mätte den sammanlagda Cronbach´s alpha på är på samtliga undersökningsobjekten är:

- Attityd gentemot varumärket.
- Köpintention gentemot varumärket.
- Attitydlojalitet 2.

- Beteendelojalitet 1.
- Beteendelojalitet 2.

Reliabilitets-analysen på samtliga fem varumärkeskapitalmätt på samtliga tre undersökningsobjekt (ICA, IKEA, H&M) gav oss Cronbach's alpha = .845 och det innebär då att eftersom Cronbach's alpha är över 0.8 gränsen kan måtten som mäter varumärkeskapital anses som goda och reliabla för studien.

Tabell 15 - Reliabilitets statistik på varumärkeskapitalmätt.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha baserad på Standardiserade Mått	N av Mått
.845	.845	15

Reliabilitet - Reklamkapitalmätt

Reklamkapitalmåtten/variabler vi mätte den sammanlagda Cronbach's alpha på är på samtliga undersökningsobjekten är:

- Konsumentens reklamkännedom.
- Konsumentens reklamminne.
- Konsumentens attityd till varumärkets X reklam 1.

Reliabilitets-analysen på samtliga tre reklamkapitalmätt på samtliga tre undersökningsobjekt gav oss Cronbach's alpha = .824 och det innebär att eftersom Cronbach's alpha är över 0.8 gränsen kan måtten/variablerna som mäter reklamkapital anses som goda och reliabla för studien.

Tabell 16 - Reliabilitets statistik på reklamkapitalmätt.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha baserad på Standardiserade Mått	N av Mått
.824	.813	12

Med andra ord kan vi utifrån reliabilitets analyserna konstatera att måtten/variabler i studien som mäter varumärkeskapital och reklamkapital mäter det de är avsedda att mäta.

6. Analys

Baserat på de resultat som genererades från empirin och statistiken tillkommer här, utifrån uppsatsens hypoteser, en utvärdering och analyser kring vad resultatet indikerar. Utifrån det kommer slutligen undersökningens hypoteser att empiriskt prövas.

Reklamens roll inom varumärkeskapital har exempelvis varit att vara som ett naturligt kommunikationsmedel inom varumärkeskommunikation (*brand communications*). Enligt *The strong theory of advertising* (Baines, Fill och Rosengren, 2017, s. 393) kan reklam ha en stark påverkan på människor, till den graden att reklam kan övertala dem att förvärva produkter de aldrig förvärvat förr. Tidigare forskning bekräftar att reklam hjälper till att bygga ett varumärkeskapital, och att det kapitalet influerar konsumenters reaktioner till varumärkets reklam (Keller 1993, s. 18). Det kan anses utgöra en effekt av reklamens starka påverkan på människor.

Konceptualiseringen och introduktionen av begreppet varumärkeskapital blev en väsentlig nyckeltillgång inom marknadsföring, då det förändrade hur marknadsföring uppfattas och genomförs idag, enligt Aaker och McLoughlin (2015, s. 176). Men förespråkarna av delkonceptet reklamkapital menar utifrån sin forskning att reklam kan generera sitt eget kapital urskild från varumärkeskapital. I denna studie har vi tagit oss an utmaningen med att pröva om konceptualiseringen av reklamkapital är hållbar. För att undersöka detta utfördes en empiriinsamling och därefter en EFA (exploratory factor analysis).

Förutsättningar för en lyckad EFA är att tillämpa rätt mått för att metoden ska kunna identifiera och särskilja på faktorerna varumärkeskapital och reklamkapital. Den centrala principen med att mäta reklamkapital är att försöka fånga upp människors övergripande helhetsintryck av företagets tidigare reklam, enligt Rosengren (Söderlund 2014, s. 105). Den principen togs hänsyn till vid utformningen av enkätfrågorna, och särskilt frågorna som mätte helhetsintrycken av företagets tidigare reklam. Men även frågor som mäter varumärkeskapital valdes med noggrannhet. Ett varumärkeskapital definieras utav Aaker och McLoughlin (2015, s. 176) som *“the set of assets and liabilities linked to the brand “*.

Vidare genomfördes reliabilitetsanalyser *Cronbach alpha* både varumärkeskapital-måtten och reklamkapital-måtten för att mäta huruvida de mäter fenomen som de utger sig för att mäta.

Bägge reliabilitets analysen resulterade i positiva *Cronbach alpha* koefficient över .800 vilket representerar det värdet som är tumregeln för att reliabiliteten ska vara god och att föredra (Bryman & Cramer 2001, s. 63). Mer specifikt så bekräftas varumärkeskapital och reklamkapital måttens goda reliabilitet i denna studie, då varumärkeskapital fick en reliabilitetskoefficient på .845 och Reklamkapital fick en reliabilitetskoefficient på .824. Dessa resultat inbringar denna studie en tillfredsställande indikation på att samtliga tillämpade mått är reliabla, vilket i sin tur leder till pålitliga statistiska uträkningar.

Som tidigare nämnts i uppsatsen grundas studiens resultat utifrån en och samma empiriska undersökning som bygger på 161 respondenter varav 86 st var kvinnor och 75 st var män. Samtliga respondenter fick svara på webbaserade enkätfrågor som berör varumärkena ICA, IKEA och H&M samt deras reklam.

- *H1: Reklamkapital är en distinkt åtskild dimension av varumärkeskapital*

Resultaten från EFA indikerar att reklamkapital är en distinkt åtskild dimension av varumärkeskapital. Hypotesen H1 har empiriskt prövats, och hos samtliga undersökningsobjekten kan vi bekräfta hypotesen H1 som giltig. Utifrån resultaten kan vi hålla med förespråkarna av konceptualiseringen av reklamkapital forskning. Att reklamkapital fångar en aspekt av varumärkeskapital som etablerade mått inte helt tar hänsyn till i termer av effekterna av varumärkeskommunikation (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2). Det är något man kan empiriskt identifiera i EFA då måtten på varumärkeskapital inte ger några starka utslag på faktor 1 axeln (varumärkeskapital) såsom de gör på faktor 2 axeln (reklamkapital). Detta understöds likaledes när vi analyserar den roterade factor diagrammen, den visar hur variablerna som mäter reklamkapital grupperas med varandra och samlas kring sin axel och likaså varumärkeskapital variablerna grupperas och samlas kring respektive axel. EFA med hjälp av PCA har identifierat, extraherat faktorerna men även visuellt visat utifrån den roterade faktor matrisen att variablerna som mäter respektive kapital grupperas med och samlas till sina respektive axlar. Den mest distinkta empiriska bevisningen på existensen av reklamkapital som en unik dimension kunde man se tydligast enligt EFA-analyserna hos undersökningsobjekten ICA, men även hos undersökningsobjekten IKEA kunde detta bevisas empiriskt signifikant. Om vi jämför H&M med IKEA´s och ICA´s resultat kan man se att variablerna som mäter respektive begrepp inte är lika nära samlade kring sin respektive axel i

H&M's roterade faktor diagrammen som de är för IKEA, men framförallt som det är i synnerhet på ICA's roterade faktor-diagram.

Utifrån resultaten av EFA-analysen och dess indikation på att reklamkapital är en distinkt dimension från varumärkeskapital kan vi nu utvärdera följande hypotes:

- *H2: Konsumenters helhetsuppfattning av varumärkesreklam har genererat reklamkapital*

Eftersom EFA indikerade att de variabler som kopplas till reklamkapital var distinkta från de som kopplas till varumärkeskapital finner vi det högst osannolikt att reklamkapital genereras utifrån de variabler som berör varumärkeskapital. Därför finner vi det sannolikt att det är variabler kopplade till reklam som genererar reklamkapital. Utifrån detta kan vi utgå ifrån att reklamkapital mest sannolikt genereras utifrån konsumenters helhetsuppfattning av reklam. Modellen figur 2 "brand equity" under teorin reklamkapital i det teoretiska ramverket kan återkopplas i det avseende att reklamkapital har en självständig position då den mäter enligt definitionen "konsumentens kumulativa uppfattning av det totala värdet av ett varumärkes tidigare reklam" (Rosengren & Dahlén 2014, s. 1). Något varumärkeskapital inte kan fånga upp. På grund av att varumärkeskapital i sin egen position i matrisen består endast av måtten varumärkeskänedom, varumärkesattityder, och varumärkeslojalitet. I PCA-matrisen i EFA-analysen kunde man se mindre utslag mellan faktor 1 och reklam-variablerna. Visserligen är reklamkapital en dimension av varumärkeskapital, då variablerna som genererar varumärkeskapital kan även påverka genereringen av reklamkapital. Men det är inte de huvudsakliga variablerna som genererar reklamkapital. Med andra ord kan reklam generera reklamkapital, som i sin tur kan generera kundlojalitet gentemot varumärket och ökad varumärkeskänedom, och därmed stärka varumärkeskapitalet.

Vidare utifrån regressionsanalysen kunde även följande hypotesen besvaras:

- *H3: Reklamkapital påverkar konsumentens villighet att exponeras för varumärkets framtida reklam.*

Samtliga undersökningsobjekt, utifrån måttet "villighet att exponeras av varumärkets framtida reklam" (VFEAR), visade starkare samband med reklamkapital än med

varumärkeskapital. Detta tyder på att reklamkapital faktiskt påverkar konsumenters villighet att exponeras för varumärkens framtida reklam. Denna analys möjliggjorde en lämplig hypotesprövning av Rosengrens och Dahlens definition av reklamkapital, då de hävdar att “reklamkapital är en unik dimension av varumärkeskapital”, och att reklamkapital har en positiv påverkan på villigheten för att exponeras av reklam (Rosengren & Dahlén 2014, s. 4).

Om vi utgår från modellen figur 2 under teorin reklamkapital i det teoretiska ramverket kan noteras att reklam nu och reklam efter är två skilda dimensioner då reklam nu är sammankopplad med varumärkeskapital och reklam efter är kopplat till del konceptet reklamkapital som en mer distinkt och urskiljbar dimension av varumärkeskapital. Bägge genererar positiva effekter enligt Mårtensson (2009, s. 249–250), för de långsiktiga effekterna av reklam är lika substantiella som de kortsiktiga reklam-effekterna. Den stora skillnaden är att reklamkapital fångar de långsiktiga effekterna, något varumärkeskapital inte fångar upp. Analysen av sambanden slutar inte där, då regressionsanalysen identifierade även ett svagare samband mellan “villighet att exponeras av varumärkets framtida reklam” (VFEAR) och varumärkeskapital. Det är en indikation på att varumärkeskapital har hjälpt till med att skapa “villighet att exponeras av varumärkets framtida reklam” (VFEAR), men inte i lika stor utsträckning som reklamkapital gör. Anledningen till att samtliga resultaten av testerna på undersökningsobjekten visade sig stödja samtliga hypoteser kan vara för att de undersökningsobjekt som valdes från början är väletablerade svenska varumärken med betydande marknadsandelar, med resurser nog för att bedriva reklamkampanjer med en nationell räckvidd. Även kanske för att samtliga varumärken uppvisade tecken på ett positivt varumärkeskapital, fast i olika utsträckning till styrkan av varumärkeskapital. Men för att understödja, och ge resultaten och analysen av regressionsanalysen argument styrka, genomfördes Spearmans korrelationsanalyser. Metoden var ett lämpligt val då den insamlade data uppfyller de statistiska villkoren. Därav är metoden tämligen lämpligare för vår undersökning än regressionsanalysen som metod. Resultaten från Spearmans *rho* visade liknande sambandsmönster mellan VFEAR och kapitalen varumärkeskapital och reklamkapital, såsom regressions-analysernas resultat indikerade. Resultaten från dessa två statistiska metoder indikerar på liknande sambandsmönster och därav kan hypotes H3 än en gång bekräftas utifrån resultaten. Reklamkapital påverkar konsumentens villighet att exponeras för varumärkens framtida reklam.

7. Slutsatser

Utifrån uppsatsens resultat och analys är indikationen för att reklamkapital är en distinkt åtskild dimension från varumärkeskapital mycket stark. Detta påvisas av det empiriskt statistiska resultatet och analysen som utfördes baserat på undersökningens alla tre utvalda varumärken. Därav kan hypotes H1 bekräftas.

- H1: Reklamkapital är en distinkt åtskild dimension av varumärkeskapital

Utifrån analysen kan man med god sannolikhet säga att konsumenters helhetsuppfattning av reklam genererar reklamkapital. Viktigt att påpeka dock är att även varumärkeskapital har en viss inverkan, men inte lika stark inverkan som mått kopplat till reklamkapital innehar. Detta indikerar, som teorin säger, att reklamkapital är en unik dimension av varumärkeskapital. Därav kan hypotes H2 bekräftas.

- H2: Konsumenters helhetsuppfattning av varumärkesreklam har genererat reklamkapital

Resultaten och analysen indikerar att konsumenters villighet att exponeras för framtida reklam påverkas av reklamkapital. Även här har varumärkeskapital en viss inverkan, men mindre dock än reklamkapital. Vilket ytterligare förstärker teorins grundantagande att reklamkapital är en unik dimension av varumärkeskapital. Därav kan hypotes H3 bekräftas.

- H3: Reklamkapital påverkar konsumentens villighet att exponeras för varumärkens framtida reklam.

Utifrån dessa slutsatser anses syftet med denna studie, att testa om reklam initierat av studiens tre varumärken har genererat reklamkapital hos sina konsumenter, vara uppfyllt. Och det har påvisat att reklamkapital kan urskiljas hos alla tre varumärken. Dock i olika utsträckning när det kommer i styrkan i de kausala sambanden. Reklam kan som tidigare nämnts användas för att förhöja varumärkeskänedom, och även underblåsa konsumenternas varumärkes-preferenser (Aaker & McLoughlin 2015, s. 304). Utifrån denna uppsats anses reklamkapital vara en unik åtskild dimension av de kommunikationseffekter som utgår ifrån

varumärkeslojalitet, och i förlängningen varumärkeskapital (Rosengren & Dahlén 2014, s. 2). Och att det påverkar konsumenters villighet att frivilligt exponeras för varumärkes-initierad reklam. En effekt som utgår ifrån konsumenternas helhetsuppfattning av varumärkenas all tidigare reklam.

8. Slutdiskussion

Som nämnts tidigare i uppsatsen påpekar Rosengren (Söderlund 2014, s. 105) att det är viktigt att förstå svårigheterna som kan uppkomma när man vill mäta reklamkapital, för att de flesta människor har en negativ förhållning till reklam, och majoriteten inte är tillräckligt intresserade av reklam. Utifrån denna uppsats blir den svårigheten tydligt synliggjord när man tar hänsyn till att majoriteten av respondenterna till undersökningen som denna uppsats bygger på tillhörde generationen som betecknas som *Millennials*. För att ungefär 85% av respondenterna var mellan 21–37 års ålder, och därmed inte födda före år 1980 eller efter 1996. En signifikant majoritet av undersökningens respondenter var därmed Millennials, eller med andra ord tillhörde *Generation Y* (Bizkit Havas, 2016).

Millennials motsvarar 32.8% av världens befolkning (under år 2016). Denna målgrupp av konsumenter är enligt Bizkit Havas (2016) extra intressant för dagens varumärken, och även i framtiden. De är på väg in i ett nytt stadie i livet där de börjar jobba, gifter sig och startar familjer. Detta leder naturligen till ökad konsumtion, större köpkraft samt att de börjar konsumera produkter som de inte tidigare varit intresserade av (Bizkit Havas, 2016). Vidare menar studier som Bizkit Havas gjort att Millennials är (1) tekniskt kunniga, (2) alltid socialt anslutna, (3) alltid på jakt efter nya upplevelser (både online och offline), (4) använder traditionella medier i mindre utsträckning än äldre generationer, och (5) använder ofta flera mediekanaler samtidigt. Ju yngre de är, i desto mindre utsträckning använder de traditionella mediekanaler (Bizkit Havas, 2016). Denna trend blir mer synlig när man inser att de yngre generationerna använder traditionella medier i ännu mindre utsträckning. Men viktigast av allt att minnas är att 45% av Millennials är kritiska till reklam (Bizkit Havas, 2016). Vilket med stor sannolikhet hänger ihop med som tidigare nämnts att folk idag är mer reklamkunniga än tidigare generationer. Trots att Millennials som målgrupp alltid söker nya upplevelser och innehåll så beror sannolikt deras reklamkritiska inställning på att de blir lätt uttråkade (Bizkit Havas, 2016). Därför är det inte konstigt att de är så kritiska gentemot

reklam. Samtidigt så vill 44% av Millennials att varumärken ska förbättra deras livskvalité (Bizkit Havas, 2016). Utifrån detta bör framtida forskning kring reklamkapital fokusera på effekterna av varumärkes-initierade event (*branded events*), som enligt Rosengren och Dahlén (2015, s. 5) också inkluderas inom varumärkes-initierad reklam. Detta anser vi kan kopplas till de tre dynamiska faktorer, vilka ligger bakom förändringen som driver evolutionen av reklam, som Dahlén och Rosengren identifierade (Dahlén & Rosengren 2016, s. 334). Som tidigare nämnts är dessa tre faktorer;

- *the constant addition of (new) media and formats*
- *the evolution of (new) “consumer” behaviors related to advertising*
- *a growing acknowledgment of extended effects of advertising*

Den nya definitionen av reklam, “*varumärkes-initierad kommunikation som syftar till att påverka människor*” (Dahlén & Rosengren 2016, s. 359), har tillkommit på grund av den ökade medvetenheten kring att den påverkan varumärken innehar sträcker sig längre än bara kunder och köp. Den öppnar upp för att reklam inte behöver följa en logik där varumärket är avsändaren och konsumenten mottagare. Den synliggör att reklamens påverkan inte nödvändigtvis avser kunder och köp, menar Rosengren (sep. 2016). Och med utgångspunkt i den nya definitionen av reklam blir det “tydligt att reklaminvesteringar bör planeras utifrån önskad påverkan snarare än kanal eller disciplin” (Rosengren, sep. 2016). Rosengren menar därför att företag kan, och bör använda och utvärdera reklam för en betydligt bredare påverkan än den som traditionell syn på reklam innebär. Utifrån ett holistiskt helhetsperspektiv bör man, istället för att bara mäta och värdera mottagarens uppfattning av *enskilda* reklamslag (och vilka effekter det medför), även mäta mottagarens helhetsintryck i form av hens helhetsuppfattning av ett varumärkes *alla* reklamkampanjer. Och ta det i beaktning för framtida marknadsföringsaktiviteter, marknadsföringsstrategier och strategiska beslutsfattanden. För målgruppen Millennials kommer att bli allt viktigare som konsumenter i framtiden. På grund av deras växande köpkraft, och för att de kommer att utgöra en större andel av befolkningen ju fler av de äldre generationerna som försvinner. Därför blir det viktigt att försöka vinna deras uppmärksamhet, vilket ett starkt reklamkapital kan underlätta. För utifrån vår undersökning finner vi att reklamkapital kan vara ett användbart begrepp för framtida marknadsföring.

Utifrån det behöver man som tidigare nämnts vara medveten om hur man mäter reklamkapital, och vilka svårigheter det medför. För vidare forskning kring reklamkapital bör man därför, utöver de svårigheter som redan nämnts inom denna uppsats, minnas detta: Ju lättare det är för en person att bilda en helhetsuppfattning av varumärkets all tidigare reklam, desto större är sannolikheten att den genererar reklamkapital. Detta hänger till stor del på hur varumärken väljer att utforma sin reklam, både till budskap, innehåll och val av mediekanaler. Förekomsten av reklamkapital förutsätter ett starkt varumärkeskapital. Det omvända förhållandet av ett starkt reklamkapital och ett svagt (eller obefintligt) varumärkeskapital är inte rimligt att förekomma. Vilket med stor sannolikhet beror på att reklamkapital genereras utifrån varumärkes-initierad reklam, och är en dimension av varumärkeskapital.

Källförteckning

Tryckta källor

Aaker, David A. (2011). *Strategic Market Management (9th Edition)*. John Wiley & Sons Ltd.

Aaker, David A. & McLoughlin, Damien (2015). *Strategic Marketing Management (The European Edition)*. John Wiley & Sons Ltd.

Baines, Paul; Fill, Chris & Rosengren, Sara (2017). *Marketing (Fourth Edition)*. Oxford University Press.

Baker, Michael J. & Saren, Michael (2010). *Marketing Theory: A Student Text*. SAGE Publications Ltd.

Besanko, David; Dranove, David; Shanley, Mark & Schaefer, Scott (2013). *Economics of Strategy*. John Wiley & Sons Ltd.

Borg, Elisabet & Westerlund, Joakim (2012). *Statistik för beteendevetare (Upplaga 3:1)*. Liber AB.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (Upplaga 2:2)*. Översättning: Björn Nilsson. Liber AB.

Bryman, Alan & Cramer, Duncan (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release for Windows*. Routledge.

Denscombe, Martyn (2016). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna (Upplaga 3:1)*. Översättning: Per Larsson. Studentlitteratur AB.

Ghuri, Pervez & Grønhaug, Kjell (2010). *Research Methods in Business Studies (Fourth Edition)*. Pearson Education Limited.

Hair, Joseph F.; Anderson Rolph E.; Tatham, Ronald L. & Black, William C. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. Prentice-Hall, Inc.

Hollensen, Svend (2017). *Global Marketing (Seventh Edition)*. Pearson Education Limited.

Hunt, Shelby D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource Advantage Theory*. M.E. Sharpe Inc.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management (13th Edition)*. Pearson Education Inc.

Lind, Douglas A.; Marchal, William G. & Wathen, Samuel A. (2015). *Statistical Techniques in Business Economics (Sixteenth Edition)*. McGraw Hill Education.

Mårtensson, R. (2009). *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray (2014). *Att skriva en bra uppsats (Tredje upplagan)*. Liber AB.

Steene, A. (2013). *Turism: om att sälja drömmar*. Lund: Studentlitteratur.

Söderlund, M. (2014) *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*. Lund: Studentlitteratur

Weitz, Barton & Wensley, Robin (2002). *Handbook of Marketing*. Sage Publications.

Vetenskapliga artiklar

Brodie, Roderick J.; Glynn, Mark S. & van Durme, Joel (2002). "Towards a Theory of Marketplace Equity: Integrating Branding and Relationship Thinking with Financial Thinking". *Marketing Theory*, Volume 2(1), s. 5-28.

Chaudhuri, Arjun & Hoibrook, Morris B. (2001). *“The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”*. Journal of Marketing, Volume 65, s. 81-93.

Dahlén, Micael & Edenius, Mats (2007). *“When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media”*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 29 (1), s. 33-42.

Dahlén, Micael & Rosengren, Sara (2016). *“If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising”*. Journal of Advertising, Volume 45(3), s. 359-363.

Enginkaya, Ebru & Yilmaz, Hakan (2015). *“What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study”*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Volume 148, s. 219-226.

French, Alan & Smith, Gareth (2013). *“Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach”*. European Journal of Marketing, Volume 47(8), s. 1356-1367.

Grohmann, Bianca (2009). *“Gender Dimension of Brand Personality”*. Journal of Marketing Research, Volume 46(1), s. 105-119.

Keller, Kevin Lane (1993). *“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”*. Journal of Marketing, Volume 57, s. 1-22.

Kohli, Chiranjeev; Suri, Rajneesh & Kapoor, Anuj (2015). *“Will social media kill branding?”*. Business Horizons, Volume 58(1), s. 35-44.

Loftus, Elizabeth F.; Loftus, Geoffrey R. & Kiesler, Charles A. (1980). *“On the Permanence of Stored Information in the Human Brain”*. American Psychologist, Volume 35(5), s. 409-420.

MacKenzie, Scott B; Lutz, Richard J. & Belch, George E. (1986). *“The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”*. Journal of Marketing Research. Volume 23(2), s. 130-143.

Obermiller, Carl, and Eric R. Spangenberg (1998), *“Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising”*. Journal of Consumer Psychology, Volume 7(2), s. 159-186.

Rayport, Jeffrey F. (2013). *“Advertising’s New Medium: Human Experience”*. Harvard Business Review, Volume 91(5), s. 76-84.

Rosengren, Sara & Dahlén, Micael (2014). *“Exploring Advertising Equity: How a Brand’s Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads”*. Journal of Advertising, Volume 44(1), s. 1-13.

Rosengren, Sara; Dahlén, Micael & Modig, Erik (2013). *“Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser?”* Journal of Advertising, Volume 42(4), s. 320-330.

Rust, Ronald T. & Oliver, Richard W. (1994). *“The Death of Advertising”*. Journal of Advertising, Volume 23(4), s. 71-78.

Sheth, Jagdish N. & Venkatesan, M. (1968). *“Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behaviour”*. Journal of Marketing Research, Volume V, s. 307-10.

Smith, Robert E.; Chen, Jiemiao & Yang, Xiaojing (2008). *“The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects”*. Journal of Advertising, Volume 37 (4), s. 47-61.

Vakratsas, Demetrios & Ambler, Tim (1999). *“How Advertising Works: What Do We Really Know?”*. Journal of Marketing, Volume 63, s. 26-43.

Wang, Fang; Zhang, Xiao-Ping & Ouyang, Ming (2009). *“Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible”*. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 37(2), s. 130-143.

Digitala källor

Bizkit Havas (2016). *Millennials: The Challenger Generation*.

<http://bizkithavas.se/uncategorized/millennials-the-challenger-generation/> (publicerad 16/3-2016; hämtad 9/5-2017).

Brand Finance (2017). *Global 500 2017 - The most valuable brands of 2017*.

http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2017 (hämtad 5/5-2017).

Encyclopaedia Britannica, Inc (2017). *Advertisement*.

<http://academic.eb.com/levels/collegiate/article/advertisement/105034> (hämtad 18/4-2017).

Forbes Media LLC. (2017). *The World's Most Valuable Brands*.

<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (hämtad 5/5-2017).

ICA Gruppen. *Om ICA Gruppen - ICA Sverige*. <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/> (hämtad 5/5-2017).

MBA Skool (u.å.) *Advertising awareness*. [http://www.mbaskool.com/business-](http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11408-advertising-awareness.html)

[concepts/marketing-and-strategy-terms/11408-advertising-awareness.html](http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11408-advertising-awareness.html) (hämtad 30/3-2017).

Omni (2017). *Global lista: Varumärket Ikea värt 212 miljarder*. <http://omni.se/global-lista-varumarket-ikea-vart-212-miljarder/a/7k8OW> (publicerad 2/2-2017; hämtad 5/5-2017).

Rosengren, Sara (september 2016). *Sara Rosengren: Framtiden kräver en ny definition av*

reklam. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/23/sara-rosengren-framtiden-kraver-en-ny-definition-av-reklam/> (publicerad 23/9-2016; hämtad 6/3-2017).

Rosengren, Sara (november 2016). *Sara Rosengren: Så kan du bli bättre på att mäta värdet*

av kommunikation. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/11/04/sara-rosengren/> (publicerad 4/11-2016; hämtad 6/3-2017).

Taylor & Francis Group (2015). *Exploring Advertising Equity: An Interview with Sara Rosengren*. <http://newsroom.taylorandfrancisgroup.com/news/press-release/exploring-advertising-equity-an-interview-with-sara-rosengren> (hämtad 20/4-2017).

Wikipedia. *Hennes & Mauritz*. https://sv.wikipedia.org/wiki/Hennes_%26_Mauritz (uppdaterades 17/3-2017; hämtad 5/5-2017).

Wikipedia. *Holism*. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Holism> (uppdaterades 18/3-2017; hämtad 18/4-2017).

Wikipedia. *Ica*. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Ica> (uppdaterades 23/4-2017; hämtad 5/5-2017).

Wikipedia. *Ikea*. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Ikea> (uppdaterades 24/4-2017; hämtad 5/5-2017)

Bilagor

Bilaga 1 - Enkät

Enkätundersökning om varumärken och reklam

Instruktioner:

Denna enkät kommer att ställa dig några frågor med förbestämda svarsalternativ som berör din uppfattning om tre svenska varumärken (ICA, IKEA och Hennes & Mauritz) och deras reklam*. Enkäten utgörs utav tretton enskilda frågor som berör de tre utvalda varumärkena, så totalt blir det trettionio frågor som du ska besvara. Läs varje enskild fråga och definitionen av reklam mycket noga. Fyll därefter i det svarsalternativ som bäst motsvarar ditt svar på frågan. Undersökningen sker genom en webbaserad enkät som tar ca 5-10 minuter att besvara och alla svar är värdefulla för vår studie. Deltagandet är frivilligt och dina svar kommer behandlas anonymt och endast användas i forskningssyfte.

**Med reklam menas här ALLA typer av kommunikation och kampanjer varumärkena förser dig med. Det inkluderar kommunikation som förmedlas i både text, tryck, audio, video och digital form. Det inkluderar därmed kommunikation som sker via alla former av medier, inklusive via radio, TV, dagstidningar, månadsmagasin, affischer, reklamtavlor och Internet. Reklam som sker via Internet inkluderar alltifrån kommunikation via sociala medier, varumärkenas officiella hemsidor, direkta e-mailutskick, appar och reklamannonser.*

Ålder: _____

Kön:

- Kvinna
- Man

Fråga 1 (a, b, c)

Känner du till varumärket ICA/IKEA/H&M?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 2 (a, b, c)

Har du en övergripande positiv uppfattning av varumärket ICA/IKEA/H&M?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 3 (a, b, c)

Är det troligt att du kommer göra inköp från varumärket ICA/IKEA/H&M i en nära framtid?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 4 (a, b, c)

Känner du mer lojalitet mot varumärket ICA/IKEA/H&M jämfört med varumärken som erbjuder liknande produkter?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 5 (a, b, c)

Är du villig att betala ett högre pris för varumärket ICA/IKEA/H&M:s erbjudanden än för liknande erbjudanden som konkurrerande varumärken erbjuder?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 6 (a, b, c)

Kommer du att köpa från varumärket ICA/IKEA/H&M nästa gång du behöver handla produkter som varumärket erbjuder?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 7 (a, b, c)

Har du avsikten att fortsätta köpa från varumärket ICA/IKEA/H&M i framtiden?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 8 (a, b, c)

Har du sett eller känner till ICA/IKEA/H&M:s reklam?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 9 (a, b, c)

Kommer du ihåg något från ICA/IKEA/H&M:s reklam som du har sett tidigare?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 10 (a, b, c)

Gillar du ICA/IKEA/H&M:s reklam?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 11 (a, b, c)

Har du ett övergripande positivt intryck av ICA/IKEA/H&M:s reklam?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 12 (a, b, c)

Skulle du kunna tänka dig att ta del av ICA/IKEA/H&M:s reklam, exempelvis deras TV-reklam, här och nu?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Fråga 13 (a, b, c)

Ser du fram emot att ta del av ICA/IKEA/H&M:s framtida reklam?

- Instämmer helt och hållet
- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Bilaga 2 - Sammanställning av måtten och enkätfrågornas konstruktioner

Den källa som anges för respektive mått refererar till den källa som frågans konstruktion är hämtad ifrån, eller den källa som har inspirerat frågans formulering och konstruktion.

MÅTT FÖR VARUMÄRKES-KAPITAL	FRÅGA	FRÅGEKONSTRUKTION	KÄLLA/REFERENS
<i>Varumärkeskännedom (Brand awareness)</i>	1 (a, b, c)	Känner du till varumärket ICA/IKEA/H&M?	Aaker (2011, s. 163)
<i>Attityd gentemot varumärket (Attitude Toward The Brand)</i>	2 (a, b, c)	Har du en övergripande positiv uppfattning av varumärket ICA/IKEA/H&M?	Grohmann (2009, s. 113)
<i>Köpinention (Brand Purchase Intention)</i>	3 (a, b, c)	Är det troligt att du kommer göra inköp från varumärket ICA/IKEA/H&M i en nära framtid?	Grohmann (2009, s. 113)
<i>Attitydlojalitet 1 (Attitudinal Brand Loyalty)</i>	4 (a, b, c)	Känner du mer lojalitet mot varumärket ICA/IKEA/H&M jämfört med varumärken som erbjuder liknande produkter?	Grohmann (2009, s. 113)
<i>Attitydlojalitet 2 (Attitudinal Brand Loyalty)</i>	5 (a, b, c)	Är du villig att betala ett högre pris för varumärket ICA/IKEA/H&M:s erbjudanden än för liknande erbjudanden som konkurrerande varumärken erbjuder?	Grohmann (2009, s. 113)
<i>Beteendelojalitet 1 (Behavioral Brand Loyalty)</i>	6 (a, b, c)	Kommer du att köpa från varumärket ICA/IKEA/H&M nästa gång du behöver handla produkter som varumärket erbjuder?	Grohmann (2009, s. 113)
<i>Beteendelojalitet 2 (Behavioral Brand Loyalty)</i>	7 (a, b, c)	Har du avsikten att fortsätta köpa från varumärket ICA/IKEA/H&M i framtiden?	Grohmann (2009, s. 113)

MÅTT FÖR REKLAM-KAPITAL	FRÅGA	FRÅGEKONSTRUKTION	KÄLLA/REFERENS
<i>Konsumentens reklamkännedom</i> <i>(Consumers Advertising Awareness)</i>	8 (a, b, c)	Har du sett eller känner till ICA/IKEA/H&M:s reklam?	Rosengren & Dahlén (2014, s. 5-6) (MBA Skool u.å.)
<i>Konsumentens reklamminne</i> <i>(Consumers Advertising Memory)</i>	9 (a, b, c)	Kommer du ihåg något från ICA/IKEA/H&M:s reklam som du har sett tidigare?	Rosengren & Dahlén (2014, s. 5-6) (MBA Skool u.å.)
<i>Konsumentens attityd till varumärkets X reklam 1</i> <i>(Consumers Attitude towards brand X advertising)</i>	10 (a, b, c)	Gillar du ICA/IKEA/H&M:s reklam?	Rosengren & Dahlén (2014, s. 5-6) MacKenzie, Lutz & Belch (1986, s. 130-131)
<i>Konsumentens attityd gentemot varumärket X reklam 2</i> <i>(Consumers Attitude towards brand X advertising)</i>	11 (a, b, c)	Har du ett övergripande positivt intryck av ICA/IKEA/H&M:s reklam?	Rosengren & Dahlén (2014, s. 5-6) MacKenzie, Lutz & Belch (1986, s. 130-131)
<i>Konsumentens undvikelse eller engagemang att se eller uppmärksamma varumärket X reklam</i> <i>(Consumers avoidance or engagement to see or watch brand X advertising)</i>	12 (a, b, c)	Skulle du kunna tänka dig att ta del av ICA/IKEA/H&M:s reklam, exempelvis deras TV-reklam, här och nu?	Rosengren & Dahlén (2014, s. 8-9) Obermiller & Spangenberg (1998, s.160)
<i>Konsumentens attityd mot exponering av varumärket X framtida reklam</i> <i>(Consumers attitude towards exposure from brand X future advertising)</i>	13 (a, b, c)	Ser du fram emot att ta del av ICA/IKEA/H&M:s framtida reklam?	Rosengren & Dahlén (2014, s. 6-7) Rosengren & Dahlén (2014, s. 10)

Bilaga 3 - Empiri

Här sammanställs uppsatsens empiri i form av tabeller för respektive fråga från enkätundersökningen, och anger vilka svar respondenterna valde för respektive varumärke.

Varumärkeskännedom					
Fråga 1 (a, b, c) - Känner du till varumärket ICA/IKEA/H&M?					
	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	155	6	0	0	0
IKEA	156	5	0	0	0
H&M	149	10	2	0	0

Attityd gentemot varumärket					
Fråga 2 (a, b, c) - Har du en övergripande positiv uppfattning av varumärket ICA/IKEA/H&M?					
	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	71	79	16	4	1
IKEA	73	58	26	2	2
H&M	45	48	52	12	4

Köpintention gentemot varumärket					
Fråga 3 (a, b, c) - Är det troligt att du kommer göra inköp från varumärket ICA/IKEA/H&M i en nära framtid?					
	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	122	30	4	5	0
IKEA	61	61	26	11	2
H&M	55	50	28	19	9

Attitydlojalitet

Fråga 4 (a, b, c) - Känner du mer lojalitet mot varumärket ICA/IKEA/H&M jämfört med varumärken som erbjuder liknande produkter?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	33	41	42	25	20
IKEA	43	42	39	26	11
H&M	22	24	36	53	26

Attitydlojalitet

Fråga 5 (a, b, c) - Är du villig att betala ett högre pris för varumärket ICA/IKEA/H&M:s erbjudanden än för liknande erbjudanden som konkurrerande varumärken erbjuder?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	9	15	53	51	33
IKEA	7	10	51	60	33
H&M	9	9	25	69	49

Beteendelojalitet

Fråga 6 (a, b, c) - Kommer du att köpa från varumärket ICA/IKEA/H&M nästa gång du behöver handla produkter som varumärket erbjuder?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	32	47	59	17	6
IKEA	35	63	52	8	3
H&M	28	36	58	28	11

Beteendelojalitet

Fråga 7 (a, b, c) - Har du avsikten att fortsätta köpa från varumärket ICA/IKEA/H&M i framtiden?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	71	55	28	5	1
IKEA	66	70	19	3	3
H&M	47	53	36	18	7

Konsumentens reklamkänedom

Fråga 8 (a, b, c) - Har du sett eller känner till ICA/IKEA/H&M:s reklam?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	130	25	5	1	0
IKEA	43	51	45	16	6
H&M	33	56	48	14	10

Konsumentens reklamminne

Fråga 9 (a, b, c) - Kommer du ihåg något från ICA/IKEA/H&M:s reklam som du har sett tidigare?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	89	47	19	3	3
IKEA	41	32	38	37	13
H&M	25	36	39	43	18

Konsumentens attityd till varumärkets X reklam

Fråga 10 (a, b, c) - Gillar du ICA/IKEA/H&M:s reklam?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	73	55	24	6	3
IKEA	19	39	73	18	12
H&M	13	25	61	42	20

Konsumentens attityd till varumärkets X reklam

Fråga 11 (a, b, c) - Har du ett övergripande positivt intryck av ICA/IKEA/H&M:s reklam?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	68	60	26	7	0
IKEA	20	61	55	13	12
H&M	13	34	62	39	13

Konsumentens undvikelse/engagemang att se eller uppmärksamma varumärket X reklam

Fråga 12 (a, b, c) - Skulle du kunna tänka dig att ta del av ICA/IKEA/H&M:s reklam, exempelvis deras TV-reklam, här och nu?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	38	53	31	25	14
IKEA	17	33	47	38	26
H&M	13	28	33	46	41

Konsumentens attityd mot exponering av varumärket X framtida reklam

Fråga 13 (a, b, c) - Ser du fram emot att ta del av ICA/IKEA/H&M:s framtida reklam?

	Instämmer helt och hållet	Instämmer	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls
ICA	30	49	39	24	19
IKEA	18	27	48	43	25
H&M	12	24	33	56	36

Bilaga 4 - Statistiska matriser

Tabell 17 - KMO och Bartlett's test på ICA's EFA.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	417.095
	df	28
	Sig.	.000

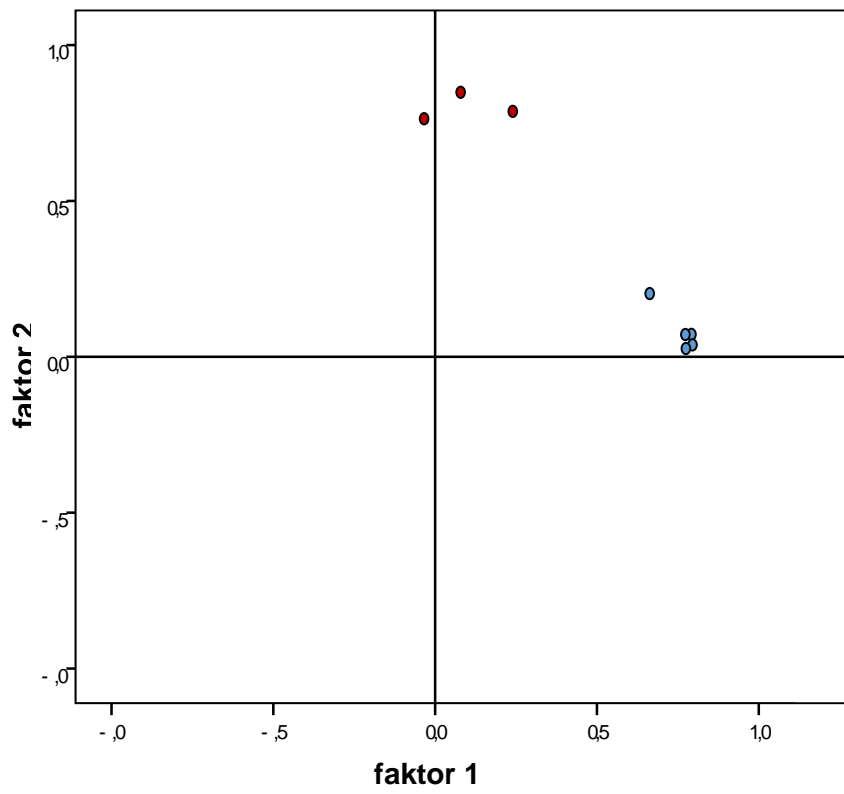
Tabell 18 - KMO och Bartlett's test på IKEA's EFA.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	620.023
	df	28
	Sig.	.000

Tabell 19 - KMO och Bartlett's test på H&M's EFA.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	779.127
	df	28
	Sig.	.000

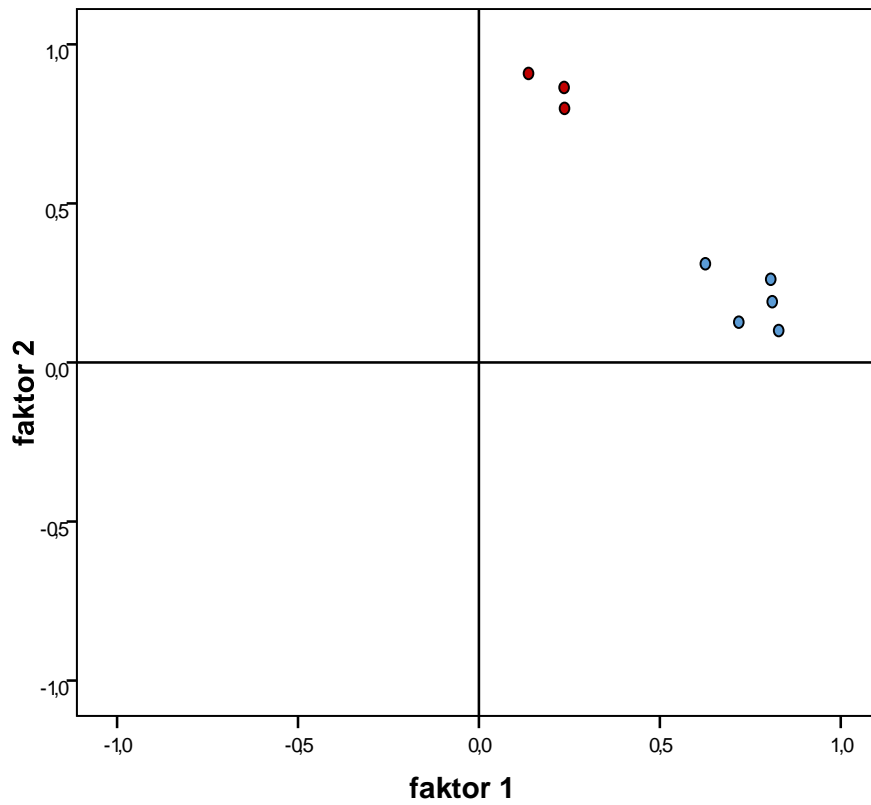
Spridningsdiagram



Figur 7 - PCA faktor diagram i roterad rum för ICA.

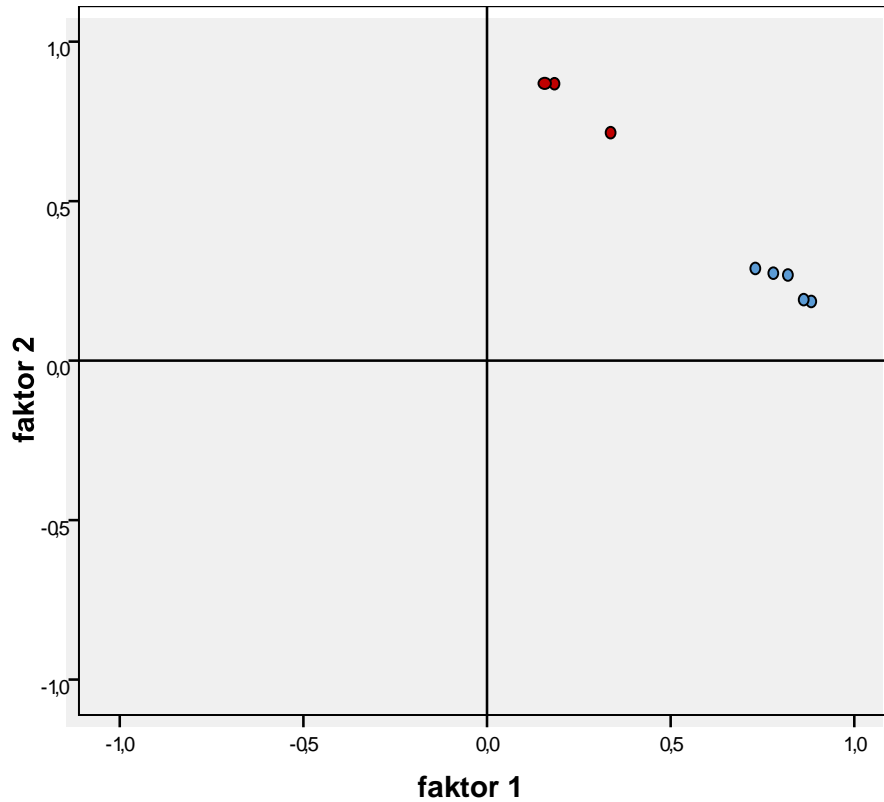
Röd punkt=Reklamkapitalmätt;

Blå punkt=varumärkeskapitalmätt



Figur 8 - PCA faktor diagram I roterad rum för IKEA.

Röd punkt=Reklamkapitalmätt;
Blå punkt=varumärkeskapitalmätt



Figur 9 - PCA faktor diagram I roterad rum för H&M.

Röd punkt=Reklamkapitalmätt;
Blå punkt=varumärkeskapitalmätt