

# You are who you wear?

En kvantitativ studie om varumärkesidentitet och  
varumärkesimage

Av: Anna Sjöstedt, Jeanette Bohman  
Handledare: Johanna Fernholm

# Tack

Vi vill börja med att tacka de medverkande företagen för att de har tagit sig tid att svara på våra enkäter och på så vis har möjliggjort den här studien!

Tack även till vår handledare och opponenter som har gett kritik under studiens gång!

Stockholm 14 januari, 2016

Anna Sjöstedt

Jeanette Bohman

# Sammanfattning

## Syfte

Syftet med studien var att ta reda på hur väl olika företag lyckas förmedla varumärkets identitet till konsumenterna

## Metod

Uppsatsen har en kvantitativ ansats med en surveydesign. I studien undersöktes varumärkesidentitet och varumärkesimage hos modeföretagen Odd Molly, Filippa K och Björn Borg. En enkät skickades ut till de företag som var föremål för undersökningen och en enkät distribuerades till konsumenter. Båda enkäterna skapades i Google Formulär. De gjordes så lika som möjligt, för att underlätta jämförelse mellan konsument och företag.

## Teori

I studien finns tre centrala teorier. En som tar upp begreppen profil, image och identitet, en som tar upp begreppen inom varumärkeskapital samt The Corporate Personality Scale, som är framtagen för att mäta identitet och image samt gapet mellan begreppen.

## Resultat

I studien deltog 3 företag och 109 konsumenter mellan 16 och 65 år. Majoriteten av respondenterna var kvinnor. I resultatet framkom att det finns gap mellan företagen image och identitet. Resultatet visade även att vissa associationer och dimensioner pekade på överensstämmelse mellan begreppen. I vissa fall var varumärkesidentiteten bättre, eller högre skattad än imagen och i andra fall var förhållandet det omvända.

## Slutsats

Företagen lyckas till viss del med att förmedla sin identitet till konsumenterna. Samtliga varumärken visade på ett gap mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage, dock fanns även tydliga tecken på samstämmighet mellan de två begreppen.

## Nyckelord

Image, Identitet, Varumärken, Varumärkeskapital, Varumärkesassociationer, Varumärkespersonlighet

# Abstract

The purpose of the study was to find out how well companies succeed in trying to convey the identity of their trademarks to the consumers.

The study was quantitative with a survey design. A sample of 109 respondents participated. Brand identity and brand image was the focus of the study and was measured in three companies; Odd Molly, Filippa K and Björn Borg. These three were selected partly because of their different profiles. One survey was sent to the companies and one survey was distributed to the consumers. The majority of the questions in the surveys were based on a model designed to measure brand identity and brand image and gap in between them.

The study present three central theories; Profile, Image and Identity, Brand Equity and The Corporate Personality Scale. The first two gives a background to the concept of the words. The Corporate Personality Scale was created and designed to assess image and identity and the gaps in between them.

The results showed that there were gaps in between the brand identity and the brand image in all three of the selected companies. However there were also signs of coherence between them.

The companies succeeded in some part, in their trying to convey the identity of their trademarks to the consumers. There were both clear gaps and clear coherence between Brand Identity and Brand Image. In some cases the image was graded higher than the identity and vice versa.

**Keywords;** Brand Image, Brand Identity, Brands, Brand Equity, Brand Associations, Brand Personality.

## Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Ordlista .....	2
1.2 Bakgrund .....	2
1.2.1 Kommunikation.....	2
1.2.2 Marknadsföring .....	3
1.2.3 Val av mediekanal .....	4
1.2.4 Varumärke .....	4
1.2.5 Identitet, profil och image .....	5
1.3 Problemdiskussion .....	5
1.4 Syfte .....	6
1.5 Forskningsfrågor .....	6
1.6 Avgränsning .....	6
2. Teoretisk referensram.....	7
2.1 Profil, image, identitet.....	7
2.1.1 Vad innebär teorin/modellen? .....	7
2.1.2 Profil.....	8
2.1.3 Image .....	8
2.1.4 Identitet.....	8
2.2 Varumärkeskapital (brand equity).....	9
2.2.1 Vad innebär teorin/modellen? .....	9
2.2.3 Varumärkesmedvetenhet .....	10
2.2.4 Varumärkeslojalitet .....	11
2.2.5 Varumärkesassociationer .....	11
2.3 Varumärkespersonlighet.....	12
2.4 Sammanfattning av den centrala teoretiska utgångspunkten för uppsatsen .....	14
3. Metod .....	15
3.1 Design.....	15
3.1.1 Datainsamlingsmetod .....	16
3.2 Population och Urval.....	17
3.3 De utvalda varumärkena.....	18
3.2.1 Bortfall .....	19
3.4 Informationssökning.....	20

3.4 Analysmetod.....	20
3.5 Validitet och reliabilitet.....	20
3.6 Kritik .....	21
3.7 Metodkritik.....	21
3.8 Forskningsetiska riktlinjer och etiskt förhållningssätt .....	22
4. Resultat och analys.....	23
4.1 Odd Molly .....	24
4.1.1 Varumärkesidentitet .....	24
4.1.2 Varumärkesimage.....	26
4.2 Filippa K.....	28
4.2.1 varumärkesidentitet .....	28
4.2.2 Varumärkesimage.....	30
4.3 Björn Borg.....	32
4.3.1 Varumärkesidentitet .....	32
4.3.2 Varumärkesimage.....	34
5. Diskussion .....	40
6. Konklusion .....	44
8. Fortsatta studier .....	46
9. Referenser.....	47
Bilaga 1 Varumärkesidentitet	
Bilaga 2 Varumärkesimage	
Bilaga 3 Brev	

# 1. Inledning

*“I’m wearing a lamb’s wool topcoat, a wool jacket with wool flannel trousers, a cotton shirt, a cashmere V-neck sweater and a silk tie, all from Armani. Evelyn’s wearing a cotton blouse by Dolce & Gabbana, suede shoes by Yves Saint Laurent, a stenciled calf skirt by Adrienne Landau with a suede belt by Jill Stuart, Calvin Klein tights, Venetian-glass earrings by Frances Patiky Stein, and clasped in her hand is a single white rose that I bought at a Korean deli before Carruthers’ limousine picked me up. Carruthers is wearing a lamb’s wool sport coat, a cashmere/vicuña cardigan sweater, cavalry twill trousers, a cotton shirt and a silk tie, all from Hermès. (“How tacky,” Evelyn whispered to me; I silently agreed.)”*  
(Ellis, 1991)

Citatet kommer från Bret Easton Ellis bok ”American Psycho” som skildrar konsumtionsmiljön bland New York yuppies på 1980-talet. Boken var bland de första litterära texterna där varumärken spelat en framträdande roll och där karaktärerna definieras av de varumärken som de konsumerar (Arvidsson, 2006).

Allt fler företag har insett att en av deras mest värdefulla tillgångar är varumärkena som associeras till deras produkter eller tjänster. I och med att världen utvecklas och blir mer och mer komplex så får vi, både företag och privatpersoner, hela tiden tillgång till fler och fler valmöjligheter. Samtidigt verkar det finnas mindre och mindre tid till att fatta beslut och göra alla dessa val. Ett starkt varumärke förenklar beslutsprocessen genom att reducera risken för konsumenten. Varumärket gör att kunden vet vad som kan förväntas av produkten eller tjänsten. Att skapa ett starkt varumärke, som lever upp till förväntningarna, samt att förbättra och utveckla varumärket över tid har därmed kommit att bli en nödvändighet i företagets dagliga verksamhet (Keller et. Al, 2008).

Vanligt förekommande termer för att beskriva varumärken är ”identitet” och ”image”. Kortfattat kan man säga att identiteten är den helhetsbild som företaget ämnar förmedla och image är den uppfattning som omvärlden har av företaget (Larson, 2008).

När ett varumärke har skapats förmedlas dess värden sedan till konsumenterna genom marknadsföring (Baines och Fill, 2014). Eftersom vi människor varje dag utsätts för en stor mängd olika sorters intryck från omvärlden har kommunikationen olika framgång beroende på kanalval och konsument. En del företag satsar på att nå ut genom så många kanaler som möjligt, medan andra gör noggranna val anpassade efter sina konsumenter (Håkansson, 2004).

Med detta som bakgrund ställer vi oss frågan; När företagets syn på sina varumärken fram till konsumenterna? Hur medvetna är konsumenterna egentligen om vad varumärkena de känner till och konsumerar står för? I uppsatsen ger vi en närmre inblick i begreppet ”varumärkesidentitet” och kopplingen till ”varumärkesimage”, vilka tillsammans kan bidra till att besvara vår fråga.

## 1.1 Ordlista

Terminologin inom området som undersöks är varierande och i brist på universala betydelser för de begrepp som används finns nedan en ordlista för de definitioner som är gällande i uppsatsen.

**Varumärkeskapital (brand equity)** består av immateriella tillgångar och skulder som kopplas till ett varumärke, eller de resurser som varumärket kan mobilisera.

**Varumärke (brand)** är ett namn, en symbol, en term, en design eller kombination av dessa, som syftar till att identifiera en säljares, eller en grupp säljares, vara eller tjänst och att differentiera dessa från konkurrenterna.

**Varumärkespersonlighet** är den uppsättning av mänskliga egenskaper som är associerade med ett varumärke.

**Varumärkesidentitet** är den helhetsbild som företaget ämnar förmedla till omvärlden.

**Profil** är den bild som företaget vill ha av sig själv, både internt av sina medarbetare och externt av sina konsumenter.

**Image** är uppfattningen (tankar, känslor, förväntningar) av ett varumärke i konsumenters medvetande.

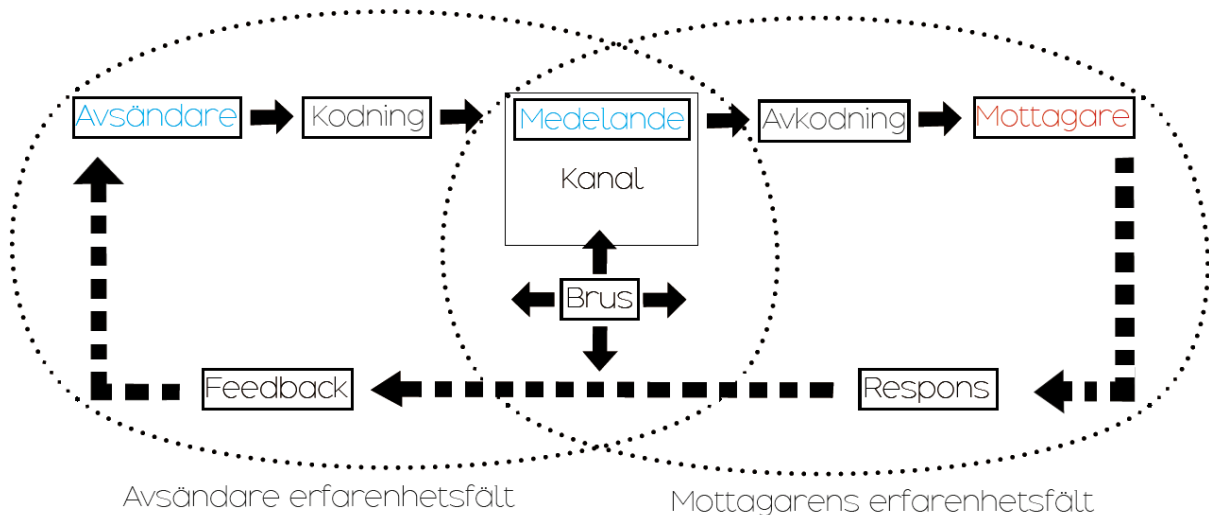
## 1.2 Bakgrund

### 1.2.1 Kommunikation

Enligt Bernstein (1985) har avståndet mellan företag och konsument vuxit sig större. Desto större avståndet mellan sändare och mottagare är desto svårare blir det att kommunicera (Bernstein, 1985). Enligt Larsson kan kommunikation beskrivas som processen för människors kontakt med varandra, det gäller förmedlingen av olika signaler i form av budskap, känslor och attityder mellan sändare och mottagare (Larsson, 2008).

En av de första modellerna avseende masskommunikation är Harold Lasswells modell "Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?" från 1948 (Parment, 2015). Modellen vidareutvecklades sedan av Shannon och Weaver till en kommunikativ basmodell. De enskilda enheterna (sändare-meddelande-kanal-mottagare) i modellen har blivit accepterade begrepp inom teoriområdet (Larsson, 2008) (John Fiske, 1997). Den modell som vi idag använder oss av är inte som tidigare modeller en linjär process, utan en makromodell (Kotler & Keller 2011, 257).

Figur 1



Figur 1. Illustration skapad av författarna (Källa: Kotler et al, 422).

Processen börjar med en *avsändare*, som är den aktör som sänder ut budskapet. *Budskapet* är den uppsättning symboler som avsändaren skickar ut. Budskapet antar sedan en symbolisk form genom den så kallade *kodningen*. Med andra ord är budskapet den aktuella reklamen, som tar sig olika former i olika medier. Den som tar emot budskapet kallas för *mottagare*. Genom olika *kommunikationskanaler*, eller *medier*, förflyttas budskapet från avsändaren till mottagaren. Exempel på kanaler är TV-kanaler, annonser, banners, direktreklam och butiksmaterial. Genom *avkodning* ger mottagaren sedan budskapet en egen mening. När en konsument ser och tolkar en reklam, under påverkan av tidigare erfarenheter av varumärket, aktiveras och utvecklas associationer till varumärket. Mottagarens reaktioner efter att ha exponerats för budskapet kallas för *respons* och genom *feedback* kommunicerar mottagaren sina reaktioner från budskapet till avsändaren. *Brus* kan göra att mottagaren missar avsändarens budskap. Brus är en oplanerad förvrängning som kan ske under kommunikationsprocessen och som gör att mottagaren får del av ett annat budskap än det som avsändaren skickade. Till exempel kan konsumenten bli distraherad under en TV-reklam och därmed missa reklamens centrala budskap (Kotler et al, 2013).

Enligt Van Riel ämnar alla företags kommunikationsaktiviteter generellt till att förbättra företagets image. Forskarna är eniga om att den bästa effekten kommer genom att ett budskap sprids av många olika avsändare som har hög tillförlitlighet samt om avsändaren och mottagaren liknar varandra (Larsson, 2008)(Parment, 2015)(Fiske, 1997)(Kotler et al, 2013).

### 1.2.2 Marknadsföring

Enligt Baines och Fill (2014) ämnar marknadsföringen att skapa ett värde både för konsumenten och för företaget. American Marketing Associations definition av marknadsföring lyder som följer: "Marknadsföring är den aktivitet, uppsättning av institutioner och processer för att skapa, kommunicera, att leverera, och utbyta erbjudanden som har värde för kunder, partners och samhället i stort" (Baines & Fill 2014, 6). Det är genom marknadsföring som företagen kan nå ut till sina konsumenter. Vanliga kommunikationskanaler som används är annonser och reklam i tidningar, på nätet och på TV (Baines & Fill, 2014).

### 1.2.3 Val av mediekanal

Enligt Kotler (2003) är det viktigt att beslutsfattarna vid kommunikation av sitt varumärke bestämmer rätt sorts medier att använda sig av. Olika media når olika sorters och olika många människor. Räckvidden av kommunikationen, frekvensen samt genomslagskraften som mediekanalen har är således avgörande för beslutet. Dessa faktorer skall sedan jämföras mot kostnaden av att kommunicera i tänkbara mediekanaler.

Förutom dessa faktorer bör beslutsfattarna även ta ytterligare faktorer i beaktande i valet av medier. Exempelvis bör företaget tänka på sin målgrupps mediala vanor (Kotler, 2003). Köper målgruppen tidningar, eller tittar de för det mesta på TV? Vidare bör man ta hänsyn till produktens egenskaper. Om produktens färger önskas förmedlas kan detta göras med gott resultat i tidningar. Kotler (2003) skriver även att meddelandets aktualitet påverkar valet av media. Om företaget exempelvis ska rea ut varor är idealet reklam i TV, dagstidningar eller radio. Om meddelandets budskap inte är lika akut kan exempelvis magasin fungera bra som mediekanal (Kotler, 2003).

### 1.2.4 Varumärke

Fenomenet varumärke har förekommit i århundraden. Men vad är egentligen ett varumärke? Från början uppkom fenomenet som ett sätt att skilja en producents varor från en annan producents varor. Ordet brand (varumärke på engelska) härstammar från det fornordiska ordet brandr som betyder "att bränna". Detta är benämningen på när ägare till boskap märker sina djur, för att identifiera dem, vilket alltså är den historiska bakgrunden till uppkomsten av ordet och begreppet varumärke (Arvidsson, 2006). Trots att varumärken har en lång historia i den kommersiella institutionen, så långt bak som till 1700-talet, så var deras position som en central del i det sociala livet fastlagd först under 1980-talet. Varumärken blev då ett närvarande verktyg som man kunde bygga upp sin identitet, sociala relationer och upplevelser kring (Ibid). Begreppet "varumärke" har flera olika benämningar såsom varumärke, märke och brand. I svensk litteratur är ordet varumärke populärt och det är också den benämningen som används i den här studien. Bengtsson och Östberg (2008) menar att ordet "märke" är att föredra då detta förekommer mest ur ett konsumentperspektiv. Dock har denna studie såväl ett företagsperspektiv som ett konsumentperspektiv och vi anser därför att ordet "varumärke" är en mer korrekt beskrivning. I engelskan används ordet "trademark" när det handlar om legala sammanhang kring varumärket och ordet "brand" avser mer ett varumärkes närvaro på en marknad (Bengtsson & Östberg, 2008).

Varumärken är marknadskommunikationens nav (Frost & O'Cass, 2002). Enligt Bengtsson och Östberg (2006) är varumärken "en meningsproducerande symbol vars funktion är att kommunicera mening och värden". American Marketing Association har en vedertagen definition av ett varumärke enligt följande: "ett namn, en symbol, en term, design eller kombination av dem, som syftar till att identifiera en säljares, eller en grupp säljares, vara eller tjänst och att differentiera dem från konkurrenterna" (Ibid). Rent tekniskt kan sägas att när en marknadsförare skapar ett namn, en logga eller symbol för en ny produkt, så har denne skapat ett varumärke (Keller et. Al, 2008).

Varumärken ses som en resurs som möjliggör att företag kan uppnå bestående konkurrensfördelar (Bengtsson & Östberg, 2006) (Hoefler & Keller, 2003). Ett tydligt tecken på att varumärken har ökat i betydelse under senare år är att de säljs för summor som betydligt överstiger de värden som kan hittas i företagens balansräkningar (Håkansson & Wahlund, 1996). Varumärken har fastställts som ett viktigt ledningsverktyg som ger stabilitet i dagens globala transnationella ekonomi (Arvidsson 2006).

Enligt Bengtsson och Östberg (2006) är varumärkeskonsumtionen framför allt symbolisk. De menar att vi väljer att konsumera en viss typ av varumärken för att signalera till andra att vi tillhör en viss grupp. De beskriver ett exempel där en person som bär en tenniströja med Ralph Laurens logotyp vill visa att han eller hon är en stekare medan en person som bär en tröja från Nike mer vill framstå som sportig. Levy (1959) menar att konsumenterna drivs av produkternas symboliska egenskaper eller som han sa i sin klassiska artikel, symbols for sale: "*Människor köper inte bara produkter för vad de kan göra utan också för vad de betyder*". Under slutet av 1950-talet hade människor enligt Levy nått en välståndsnivå där de inte längre behövde känna oro för sin överlevnad och de symboliska konsumtionsaspekterna tog därför över (Ibid).

### **1.2.5 Identitet, profil och image**

Företagen strävar efter att profil, image och identitet ska överlappa varandra, att konsumenternas uppfattningar av varumärket motsvarar företagets uppfattning och hur de vill framstå (Bengtsson & Östberg, 2006). Gezelius och Wildenstam (2011) skriver att de företag som lyckas uppnå detta troligtvis får ett försprång gentemot andra konkurrerande företag. De konstaterar även att företag med en stark varumärkesimage troligen har uppnått denna genom att skapa unika, föredelaktiga och starka associationer till varumärket (Gezelius & Wildenstam, 2011) (Keller 1993). Identiteten speglar hur varumärket faktiskt är, profilen hur de vill framstå och image speglar hur marknaden eller konsumenterna i faktiskt uppfattar varumärket (Larsson, 2008).

## **1.3 Problemdiskussion**

Konsumtionen övergick under 1980-talet till att ta en ännu större roll i det sociala livet och konsumenterna började definiera sin egen identitet genom de varumärken som de valde att konsumera (Arvidsson, 2006). Konsumtionen har alltså under de senaste decennierna fått en central roll för människors självbild. Detta är en ny företeelse jämfört med tidigare forskning om identitetskapande där fokus låg på att personer fick sin identitet utifrån sin sociala bakgrund, sin utbildning och sitt yrke (Bengtsson & Östberg, 2006).

Det har blivit allt viktigare och samtidigt svårare för företag att differentiera sig från sina konkurrenter på marknaden. Detta har bidragit till att företagen lägger större vikt vid att försöka förmedla sin identitet (Hatch & Schultz, 2008). Om konsumenterna tycker om företagets varumärke och dessutom föredrar det framför konkurrenternas så ökar chanserna för köp av produkten vilket i sin tur ökar vikten av ett starkt varumärke (Dahlén & Lange 2009, 106). Enligt Nistorescu och Barbu (2008) är det en utmanande uppgift att bygga ett starkt varumärke.

Det är enligt Frost och O'Class uppenbart att vissa varumärkesdimensioner och associationer leder till ökat marknadserkännande och ekonomisk framgång för företaget, som ett resultat av det värde som konsumenterna ger dem. Ett företags ekonomiska överlägsenhet antyds ofta av styrkan i deras varumärke, som ger dem möjlighet att differentiera sig och förbättra sin konkurrenskraft. Frost och O'Class menar även att de associationer som tillskrivs ett varumärke är av större vikt inom modebranschen än inom vissa andra branscher (Frost & O'Cass 2002).

Individer definierar ofta sig själva och andra utifrån sina ägodelar. Ägodelar har kommit att fungera som viktiga symboler för personliga egenskaper och intressen. Elliot menar att en individs identitet påverkas av de symboliska betydelser som de egna materiella ägodelarna har. Mode och kläder har därför fått en betydande ställning i dagens samhälle (Elliot, 1998). Att

förstå hur människor tolkar kläder samt hur olika grupper av människor kommer att göra olika bedömningar av samma varumärkes kläder är avgörande för konfektionsindustrin. Kunskap om hur olika grupper sannolikt kommer att skilja sig åt i deras svar på en särskild uppsättning av symboler innebär att marknadsföraren har mer kontroll över avkodning av varumärkets image (Arpita et al, 2012) .

Mycket inom “corporate branding” litteraturen fäster uppmärksamheten på betydelsen av gapet mellan företagets identitet och kundernas image av företagets varumärke. Den allmänna uppfattningen är just att de båda perspektiven ska överensstämma med varandra och framför allt finns det en uppfattning att eventuella gap mellan de två bör reduceras (Davies & Chun, 2001) (Larsson, 2008).

I teorin verkar det finnas stöd för att prioritera skapandet av ett starkt varumärke med en tydlig identitet, men genom denna studie vill vi undersöka om företagens varumärkesidentiteter verkligen når fram till konsumenterna inom modebranschen.

## **1.4 Syfte**

Syftet med denna studie är att ta reda på hur väl olika företag lyckas förmedla varumärkets identitet till konsumenterna.

## **1.5 Forskningsfrågor**

- På vilket sätt beskriver företagen sin varumärkesidentitet?
- Vilken varumärkesimage har företagen i kundernas medvetande?
- Vad finns det för likheter och skillnader mellan företagens varumärkesidentitet och varumärkesimage?

## **1.6 Avgränsning**

Studien är avgränsad till att undersöka svenska modeföretag med butiker i Sverige.

## 2. Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel presenteras de teorier som är utgångspunkten för vår undersökning. Kapitlet inleds med en redogörelse för begreppet varumärkeskapital och följs av en redogörelse för profil, image och identitet. Vidare presenteras och diskuteras begreppet varumärkespersonlighet. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av de presenterade och tillämpade teorierna.*

---

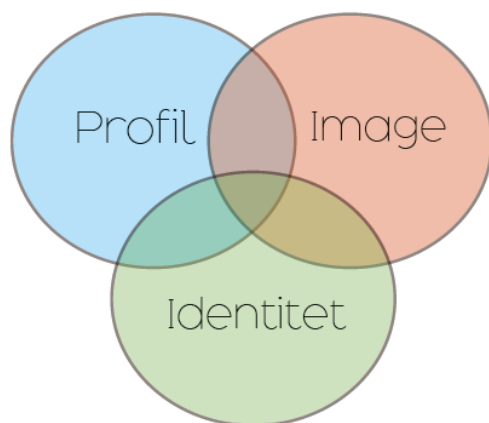
### 2.1 Profil, image, identitet

Inom den klassiska varumärkeslitteraturen menar man att marknadskommunikationen ska använda varumärkesidentiteten som utgångspunkt. Detta för att uppnå önskad varumärkesimage. Därmed kan även strävan efter att konsumenternas uppfattning ska överensstämja med det som företaget önskar att varumärket ska stå för uppnås (Bengtsson & Östberg, 2006). Ett företag som vill framstå på ett sätt, men som i själva verket inte alls motsvarar denna bild, kommer troligtvis att genomskådas av sina kunder (Gezelius & Wildenstam, 2011).

#### 2.1.1 Vad innebär teorin/modellen?

I figuren nedan illustreras sambandet mellan profil, image och identitet. Som tidigare nämnts är det eftersträvarvärt för företagen att dessa tre överensstämmer med varandra dock är det sällan som de tre faktiskt stämmer överens i verkligheten (Larsson, 2008), det finns däremot kausalt samband mellan image och identitet (Davies & Chun, 2002). Därför arbetar de företag som är medvetna om diskrepansen med att stärka sin profil för att försöka påverka image. I andra fall är profilen ur omvärldens perspektiv orealistisk och företagen blir därför tvungna att revidera profilen. Begreppen profil, image och identitet definieras på olika sätt av olika forskare och vissa skiljer inte på profil och image (Larsson, 2008). Idag råder oenighet kring hur begreppen bör användas och varken forskare eller utövare är eniga om användandet. Oenigheten grundar sig främst i huruvida begreppen ska användas för verkligheten, för bilden av verkligheten, eller både båda delarna (Palm, 1994).

Figur 2.



Figur 2. Relationen mellan begreppen profil image och identitet (Larsson 2008, 126).

### **2.1.2 Profil**

Profilen är den bild som företaget vill ha av sig själv hos sin omgivning, både internt av sina medarbetare och externt av sina konsumenter. Larsson beskriver profilen som en producerad dimension av bilden, som företaget önskar att omgivning ska ha, i relation till den konsumerade bilden (Larsson, 2008). Ibland skiljer man inte på profil och image, vilket möjligen är en kvarleva av den gamla synen att det som avsändaren har skickat också är det som har uppfattats av mottagarna (Larsson, 2008). Mårtensson är en av de som använder begreppet profil som synonym till image (Mårtensson, 2009). Begreppet profil förekommer sällan i engelskspråkig litteratur (Palm, 1994) men i de fall det förekommer uttrycker sig forskare i termer som "projected image" för profilen och "desired image" för konsumenternas uppfattning (Hatch & Schultz, 2008).

### **2.1.3 Image**

Ordet image har sina rötter i det latinska ordet för att imitera eller att reproducera något, imago (Larsson, 2008). Imagen är den bild som finns av företaget i de aktuella intressentgrupperna (Palm, 1994). Aaker (1991) definierar varumärkesimage som en serie av varumärkesmärkeassociationer som har lagrats i konsumentens minne. American Marketing Association beskriver varumärkesimage som uppfattningen av ett varumärke i personers medvetande. Varumärkesimagen är en spegelbild (som dock kan vara felaktig) av ett varumärkes personlighet. Imagen är alltså vad människor tror om ett varumärke, deras tankar, känslor och förväntningar.

Imagen skapas genom den enskilde konsumentens associationer och lagring av upplevelser avseende varumärket. Genom den kommunikation som företaget förmedlar associerar konsumenterna sedan detta budskap på olika sätt genom att koppla ihop det med tidigare erfarenheter och intryck av varumärket. Det är med andra ord konsumenterna som skapar sin egen image av varumärket, inte företaget. Imagen tillhör alltid den enskilda individen (Larsson, 2008).

K.L. Keller (1993) menar att företag som lyckats bygga en stark varumärkesimage sannolikt har lyckats med att skapa denna genom att knyta starka, fördelaktiga och unika associationer till sitt varumärke. Detta kan ha skett medvetet eller omedvetet. Däremot kommer företag som vill framstå som miljöorienterade och allmänt socialt ansvarstagande, men som i själva verket uppträder som det motsatta, sannolikt att genomskådas av kunderna. Det gäller även företag som för en usel personalpolitik eller som i största allmänhet är "bad corporate citizens". Dessa företag har svårt att försvara sin image (Keller 1993).

Varumärkesimage kan spela en viktig roll för konsumenten vid dennes riskavvägning (Gezelius & Wildenstam 2011). Enligt Gezelius och Wildenstam (2011) tar konsumenten en risk vid varje köp och för att minimera den upplevda risken vid ett köp så väljer konsumenten det märke som har bäst image (Dowling & Staelin, 1994).

### **2.1.4 Identitet**

Under 1990-talet utvecklades många managementteorier som utgår från att företag har en identitet som de önskar att förmedla, en varumärkesidentitet (Bengtsson & Östberg, 2006). Ett varumärkes identitet representerar dess eftersträlvade associationer (Aaker, 2008). Om de kommunicerar sin identitet effektivt överförs just den bilden till konsumenten (Bengtsson & Östberg, 2006).

Enligt Rita Mårtenson ska varumärken ha en rik och klar varumärkesidentitet som är en uppsättning av associationer som företaget försöker bevara eller skapa med hjälp av marknads kommunikation. Varumärkesidentiteten är utgångspunkten för all kommunikation från företaget. Kommunikationen om varumärkets identitet kan fokusera på vad varumärket är (funktionella fördelar), vad varumärket gör för konsumenten (emotionella och självuttryckande fördelar) eller vilka värden varumärket står för (Mårtenson, 2009).

Modellen "profil, image och identitet" är grundstenen i vår egen undersökning och fyller en central funktion genom hela forskningsprocessen. I denna studie var varumärkesidentiteten således vad varumärket är, står för och vad företaget önskar att förmedla. Detta var en central del i enkäten som företagen själva svarade på. Varumärkesimagen, uppfattningen av varumärket i konsumenternas medvetande, undersöktes i konsumentenkäten. Vi har valt att inte använda begreppet profil i vår studie då det råder störst oenighet kring hur man använder detta begrepp.

## 2.2 Varumärkeskapital (brand equity)

### 2.2.1 Vad innebär teorin/modellen?

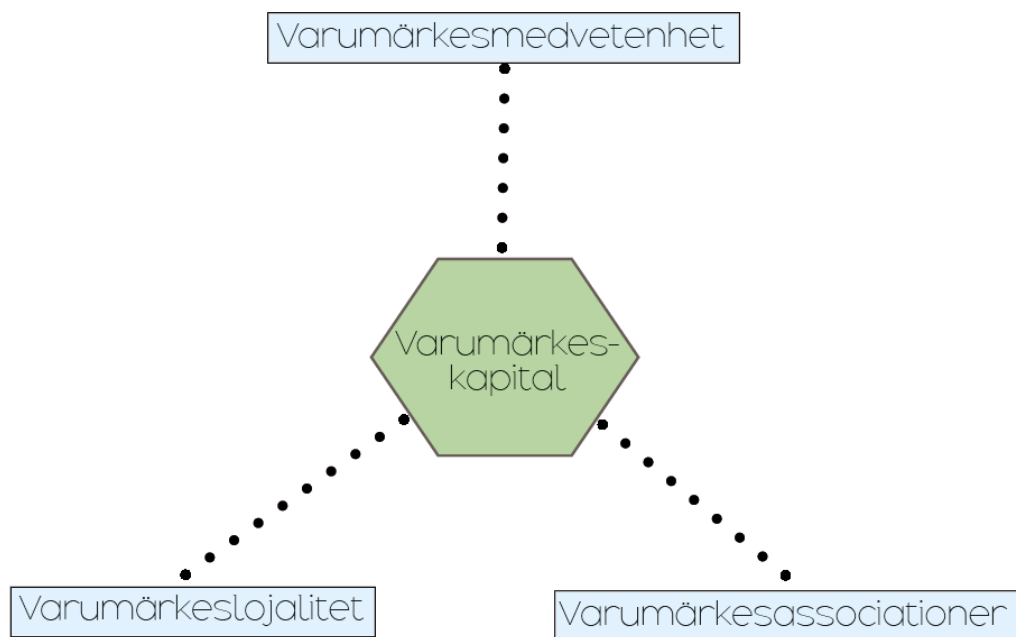
Inom marknadsförings- och redovisningslitteraturen, är substansen av varumärkeskapital känt som "brand equity". Brand equity står enligt Arvidsson för de resurser som varumärket kan mobilisera (Arvidsson, 2006). Det finns två generella bakomliggande anledningar till att studera brand equity. Den ena är ekonomiskt baserad och handlar om att uppskatta värdet av ett varumärke på ett ekonomiskt plan. Den andra är för fusion, förvärv eller avyttringsändamål (Keller, 1993). Tyngden i ett varumärkes värde ligger i konsumentens kännedom. Det är vad konsumenterna tycker eller gör med märket som är källan till dess värde. Det är också det som är den viktigaste komponenten inom det som kallas brand equity, eller varumärkeskapital översatt till svenska (Arvidsson, 2006).

Varumärkeskapital består av tillgångar och skulder som kopplas till ett varumärke (Aaker, 2008). Begreppet kan delas in i tre kategorier; *medvetenhet*, *lojalitet* och *associationer* till varumärket. Var och en av dessa tre skapar konkurrensfördelar och måste styras aktivt (Aaker, 2008).

Begreppet varumärkeskapital uppkom under 1980-talet och har har ökat betydelsen av varumärken i marknadsföringsstrategi, som hittills varit relativt försummat. Varumärkeskapital är en del av ledningens intresse samt av vikt för forskningsverksamhet. Dock har begreppet definierats på flera olika sätt för ett antal olika syften, vilket resulterar i förvirring och även frustration. Genom åren har det inte funnits en enighet om hur varumärkeskapitalet ska konceptualiseras och mätas (Keller, 2008).

Aaker har i sin förklaring av varumärkeskapital lyft fram fem dimensioner som han menar definierar de resurser som varumärket kan mobilisera. Dessa fem överensstämmer delvis med de tidigare beskrivna *lojalitet*, *medvetenhet* och *associationer*. Han tar dock även upp den *upplevda kvaliteten* som även det är en association samt andra *immateriella varumärkestillgångar* som ytterligare två viktiga punkter. Upplevd kvalitet handlar om varumärkets övergripande kvalitet och de immateriella tillgångarna kan vara patent, trademarks och relationer (Arvidsson, 2006). För att avgränsa och undvika en alltför omfattande studie valde vi att fokusera på de tre första dimensionerna, nämligen lojalitet, medvetenhet och associationer.

Figur 3.



Figuren visar en översatt modell av delarna som ingår i begreppet varumärkeskapital (brand equity) (Aaker 2008, 163) skapad av författarna.

### 2.2.3 Varumärkesmedvetenhet

Keller (2008) menar att varumärkesmedvetenhet är huruvida en konsument kan minnas eller känna igen ett varumärke, eller enkelt uttryckt om en konsument känner till varumärket eller inte (Keller, 2008). Tidigare studier har visat ett positivt samband mellan varumärkesmedvetenhet och en preferens för varumärket (Huang & Sarigöllü, 2012).

Varumärkesmedvetenhet kan bidra till stora konkurrensfördelar. Begreppet ger varumärket en igenkänningsfaktor, vilket människor uppskattar. Detta är särskilt positivt när det gäller lågengagemangsvärden såsom till exempel tuggummi, där just igenkänning kan vara avgörande i ett köpbeslut (Aaker, 2008). Bara att ett varumärkes namn har en igenkänningsfaktor kan göra skillnad. Logiken i det är att det måste finnas en anledning till att ett namn är känt. Ett program kallat "The Intel inside" ledde till att kunder var beredda att betala ett premium för Intels produkter, trots att programmet inte uttryckligen kommunicerade något kring företaget eller deras produkter (Ibid).

#### **2.2.4 Varumärkeslojalitet**

En kundbas med lojala kunder ger ett företag enorma hållbara konkurrensfördelar. Dels minskar det marknadsföringskostnader, eftersom det är enklare att behålla existerande kunder än det är att få nya kunder. Det kända är bekvämt och tryggt (Aaker, 2008). Varumärkeslojalitet är således återkommande köp av samma varumärke (Davies et al, 2002).

#### **2.2.5 Varumärkesassociationer**

Ny konsumentforskning har betonat att varumärken inte bara är produkter utan även viktiga kulturella resurser som människor relaterar till som en signifikant komponent till deras egna identiteter och världsbild (Arvidsson, 2006) . Enligt Håkansson och Wahlund (1996) grundar sig varumärkenas styrka i deras associationer. De menar att vi använder varumärken i till exempel mataffären för att spara tid. I klockaffären använder oss av varumärken trygga i förvisningen om att detta kommer att säga något om oss själva till andra människor (Håkansson & Wahlund, 1996).

De associationer som är kopplade till ett företag och dess varumärken kan vara viktiga då de speglar varumärkets strategiska position. Till varumärkesassociation räknas allt som direkt, eller indirekt är kopplat till ett märke i konsumentens minne. Enligt Aakers exempel kan McDonald's kopplas till barn, Big Mac, Ronald McDonald, samt logotypens gyllene båg. Dessa olika associationer kan potentiellt bidra till att göra McDonald's minnesvärt, attraktivt och intressant för kunderna. (Aaker, 2008).

Varumärkesassociationer kan och bör gå utanför ett varumärkes attribut och fördelar till att också handla om associationer till varumärkets personlighet, produktkategorier och immateriella tillgångar inom organisationen (Aaker, 2008).

Vi ansåg att teorin om varumärkeskapital var väsentlig för vår undersökning då den ökar förståelsen kring varför det är intressant att undersöka varumärken samt hur de kan skapa ett immateriellt och ekonomiskt värde för företag. Detta menar vi är av vikt eftersom våra utvalda företag är i samma bransch och det således är viktigt att varumärket skiljer dem åt.

I denna studie undersöktes medvetenheten kring varumärkena endast genom att kännedom eller medvetenhet om varumärkena var ett krav för att delta. För att koppla till varumärkeskapital undersöktes vidare de associationer som respondenterna hade till varumärkets namn och logga. Eftersom associationer innefattar allt som kan kopplas till ett varumärke, både direkt och indirekt så gavs möjligheten att svara med tre valfria adjektiv för att beskriva sina associationer varumärket. I ett försök att göra svaren mellan företag och konsumenter mer jämförbara valdes adjektiv istället för valfria ord. Varumärkeslojalitet mättes genom en fråga kring konsumtion av de olika varumärkena och sedan en fråga om upprepad konsumtion. Det krävdes endast fler än ett köp för att klassas som lojal i denna studie. Upplevd kvalitet är en del av modellen varumärkeskapital, dock valde vi bort en specifik fråga kring detta. Aaker (2006) tar upp den upplevda kvaliteten som en undergrupp till varumärkesassociationer. För att undvika att enkäten skulle bli alltför lång kunde inte alla delar i samtliga modeller undersökas specifikt.

## 2.3 Varumärkespersonlighet

Aaker utvecklade 1997 (Aaker, 1997) ett ramverk av varumärkens personlighetsdimensioner. Han byggde sin forskning på 631 respondenters klassificering av 114 personlighetsdrag i förhållande till var och en av 37 stycken noga utvalda varumärken. Flera omgångar av tester resulterade i ett resultat som förlitade sig på 180 respondenter, 20 varumärken och 42 personlighetsdrag som skapat stabilitet och tillförlitlighet hos de fem dimensionerna (Ibid)

Figur 4.

DIMENSION	NYANSER	EGENSKAPER
Uppriktighet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jordnära</li> <li>• Ärlig</li> <li>• Hälsosam</li> <li>• Gladlynt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familjär, Småstad</li> <li>• Uppriktig, Äkta</li> <li>• Orginal</li> <li>• Vänlig, Sentimental</li> </ul>
Spänning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vågad</li> <li>• Pigg</li> <li>• Fantasifull</li> <li>• Modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trendig, Spännande</li> <li>• Cool, Ung</li> <li>• Unik</li> <li>• Oberoende, Samtida</li> </ul>
Kompetens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tillförlitlig</li> <li>• Intelligens</li> <li>• Framgångsrik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbetsam, Säker</li> <li>• Teknisk, Korporativ</li> <li>• Ledare, Själsäker</li> </ul>
Elegans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Överklass</li> <li>• Charmiga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glamorös, Snygg</li> <li>• Feminin, Smidig</li> </ul>
Robusthet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outdoorsy</li> <li>• Tuff</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maskulin, Western</li> <li>• Grov</li> </ul>

Bild skapad av författarna, översatt modell av Aaker 1997.

Modellens fem dimensioner har även nyanser som används för att utvidga de olika dimensionerna. Nyanserna har i sin tur utvidgats av egenskaper. Den första dimensionen, "uppriktighet", bygger på värme och acceptans. Dimensionen "spänning" är kopplad till begrepp som energi, sällskaplighet, och aktivitet. Den tredje dimensionen, "kompetens", bygger på begrepp som ansvar, säkerhet och pålitlighet. Dimensionen "elegans" innehåller drag som ambition, glamour och sexighet. Den sista dimensionen är robusthet. Denna dimension tyder på styrka, manlighet. De två sista dimensionerna elegans och robusthet har ett annat perspektiv jämfört med de tre tidigare dimensionerna. De första dimensionerna talar mer mot en konsuments egen personlighet och är framtagna från "the big five" som beskriver mänskliga personlighetsdimensioner, medan elegans och robusthet talar mer mot en konsuments önskan och inte något som den nödvändigtvis är (Aaker, 1997).

Utifrån Aakers Brand Personality Scale utvecklade Davies et al (2002) Corporate Personality Scale. Denna modell utvecklades för att mäta alla sorters organisationers image och identitet. Personifikationsmetaforen användes för att definiera en skala med 7 dimensioner som innehåller 16 aspekter som värderas av 49 objekt. Dimensionerna och objekten återspeglar innehållet av människans personlighetsbeskrivningar och representerar ord som folk är bekväma med att beskriva ett företags varumärke med. De 7 dimensionerna i Corporate Personality Scale etablerades från studier av identitet och image i 15 olika organisationer, med ett test på över 4600 respondenter. Ursprungligen listades över 114 objekt som hämtades från

ett antal litteraturkällor inom varumärkes byggande, identitet, kultur och image. Dessa reducerades sedan till 49 punkter i tabellen nedanför (Ibid).

Figur 5.

DIMENSION	NYANSER	EGENSKAPER
Älskvärd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Värme</li> <li>• Empati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiastisk, Behaglig, Öppen, Uppriktig</li> <li>• Engagerad, Bekräftande, Säkerhetsställande, Stödande, Älskvärd</li> <li>• Ärlig, Uppriktig, Socialt ansvarstagande, Trovärdig</li> </ul>
Kompetens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pliktrogenhet</li> <li>• Driv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pålitlig, Trygg, Flitig</li> <li>• Ambitös, Prestationsorienterad, Ledande</li> </ul>
Företagsamhet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernitet</li> <li>• Äventyrlighet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cool, Trendig, Ung</li> <li>• Fantasifull, Tidsenlig, Spännande, Innovativ</li> </ul>
Chic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegans</li> <li>• Prestige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charmig, Stilfull, Elegant</li> <li>• Ansedd, Exklusiv, Raffinerad</li> </ul>
Skoningslös	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egoism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrogant, Aggressiv, Egoistisk</li> </ul>
Manschauvinism		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manlig, Tuff, Robust</li> </ul>
Anspråkslös		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avslappnad, Enkel, Lättsam</li> </ul>

Bild skapad av författarna, översatt modell av Davies & Chun(2002).

Aakers modell Brand Personality Scale skapades endast för att mäta varumärkens personlighet (Aaker, 1997). En fördel med Corporate Personality Scale är att den är lämplig för mätning av både image och identitet av ett företags varumärke, vilket gör att gapet mellan de två mäts (Davies & Chun2002).

I artikeln Relations Between Internal and External Dimensions använder Davies och Chun modellen ”standardized corporate personality scale” för att mäta identitet och image på två olika varuhus. I de fall som image och identitet samexisterar men det ändå finns ett gap mellan dem så kommer det troligen leda till förändring i den ena, eller båda variablerna. Uppfattningen är att identiteten är den ledande variabeln och den som formar image, snarare än vice versa. Om det finns ett gap mellan de båda är det bättre att ha en identitet som är bättre än imagen snarare än tvärt om (Davies & Chun, 2002).

Modellen användes i studien vid utförandet av enkäterna för att möjliggöra en mätning av image och jämförelse med identitet. För att strukturera och göra svaren än mer jämförbara fanns även Likertskalor för uppskattning av associationsgraden till olika personlighetsdimensioner.

## 2.4 Sammanfattning av den centrala teoretiska utgångspunkten för uppsatsen

Företag eftersträvar att profil, image och identitet ligger i linje med varandra. I denna studie användes Larssons modell för att öka förståelsen för ett varumärke och dess funktion.

*Profil*- Den bild som företaget vill ha av sig själv.

*Image*- Den uppfattning som konsumenterna har av företaget.

*Identitet*- Den helhetsbild som företaget har av sig själva.

För att mäta hur väl företagen lyckas förmedla sin identitet detta användes Davis och Chuns modell som Corporate Personality Scale som mäter alla sorters organisationers image och identitet med hjälp av 7 personlighets dimensioner. De sju dimensionerna är *Älskvärd, Kompetens, Företagsamhet, Chic, Skoningslös, Manschauvinism och Anspråkslös*.

För att understryka och uppskatta värdet av varumärkena använde vi sedan varumärkeskapitalmodellen som består av tre kategorier; *medvetenhet, lojalitet och associationer*.

## 3. Metod

---

*Kapitlet inleds med en beskrivning av uppsatsens kvantitativa ansats och surveydesign, för att sedan presentera uppsatsens urval och population. Kapitlet avslutas med kritik till den egna studien.*

---

### 3.1 Design

Uppsatsen har en kvantitativ ansats med en surveydesign. Empiriinsamlingen genomfördes genom att skicka ut en enkät till företagen och personligen dela ut respektive skicka ut en enkät till konsumenterna.

Istället för att enbart skapa en egen uppfattning utifrån hemsidor och annan officiell information och för att istället skapa en rättvisande bakgrund kring varumärkenas egen definiering av sin identitet, skickades enkäten Varumärkesidentitet (se bilaga 1) ut. Enkäten besvarades av en representant för företaget. En av frågorna i enkäten var helt öppen där representanterna fick beskriva företagets varumärkesidentitet med egna ord. Två av frågorna besvarades med tre valfria adjektiv. Övriga frågor besvarades genom att kryssa för svarsalternativ i en Likertskala.

Enkäten Varumärkesimage (se bilaga 2), motsvarande företagets enkät, distribuerades till konsumenterna. Enkäterna utformades för att stämma så väl överens med varandra som möjligt. Dock var företagets enkäter kortare, då de endast besvarade frågor om sitt eget varumärke. Konsumenterna svarade på frågor kring samtliga av de varumärken som undersöktes i studien. Enkäten innehöll både öppna och slutna frågor med i huvudsak prestrukturerade svarsalternativ.

Båda enkäterna baserades på modeller från uppsatsens bakgrund och teoriavsnitt. Flest antal frågor baserades på The Corporate Personality Scale som är specifikt framtagen för att mäta just image och identitet (Davies & Chun, 2001). Modellen är testad och bedömd som valid i sammanhanget. Det var avgörande att skapa så lika enkäter som möjligt för att ge förutsättningar för representanter för respektive varumärke och respondenter i imageenkäten att kunna ge jämförbara svar kring varumärkets identitet och image.

En kvantitativ ansats är enligt Bryman och Bell (2013) att föredra vid jämförelse av variabler. Detta genomförs förslagsvis genom en survey, eller enkät. Genom en surveydesign kartläggs svaren på ett strukturerat sätt genom användning av enkäter. (Harboe, 2013). En styrka med att använda en kvantitativ ansats är att det vanligen är enklare att generalisera resultatet, jämfört med kvalitativa metoder (Harboe, 2013). För att resultatet ska vara generaliserbart krävs dock även, bland annat, att urvalet är representativt.

En kvalitativ ansats är däremot att föredra när man vill förstå något mer ingående. Denna metod är mer användbar vid tillfällen då samband eller skillnader inte är lika intressanta som att få en djupare inblick i ämnet. Eftersom syftet med studien var att just jämföra variabler, identitet och image, så valdes en kvantitativ design.

### 3.1.1 Datainsamlingsmetod

#### 3.1.1.2 Pilotstudie

En nackdel med kvantitativ studie med surveydesign är att undersökningens fokus inte kan anpassas efter de olika svar som ges. Därför är det viktigt att man noggrant har tänkt igenom vilka frågor som ska ställas, samt hur de ska ställas. För att säkerställa att frågorna ställs på det mest fördelaktiga sättet, samt att inga frågor saknas i enkäten, görs ofta en pilotstudie. En pilotstudie är ett test där respondenter (gärna motsvarande de som ska delta i studien) svarar på frågorna för att eventuella fel och brister ska identifieras på ett tidigare stadiet (Harboe, 2013).

Av ovanstående anledningar genomfördes en pilotstudie med 10 respondenter. Respondenterna i pilotstudien lämnade feedback muntligt och skriftligt om det var något som var svårt att förstå, eller som inte fungerade med enkäten. Frågorna justerades därefter så att de blev mer lättförståeliga. I fråga nummer 5 i imageenkäten gick det inte att välja mer än ett av märkena i pilotstudien. Detta justerades till den riktiga enkätstudien, så att det gick att kryssa för samtliga märken.

#### 3.1.1.3 Enkätstudie

Genom enkäterna som skickades ut till företagen så kunde frågeställningen kring varumärkenas egen identitet besvaras. Enkäterna hade prestrukturerade frågor och till viss del prestrukturerade svarsalternativ. Representanterna från varumärkena kunde dock även besvara några av frågorna helt utifrån sina egna önskemål kring hur varumärket ska framställas, vilken målgrupp de har samt vilka valfria adjektiv som beskriver deras varumärke. Företagen fick i enkäten även ange i vilken grad som dimensionerna i Corporate Personality Scale överensstämmer med deras varumärkesidentitet. De angav sitt svar på en femgradig Likertskala, där 1 motsvarade *Inte alls* och 5 motsvarade *I mycket hög grad* vilket även användes i studien av Davies och Chun (2002).

För att besvara frågeställning två, frågan om konsumenternas uppfattning av varumärkenas image, delades konsumentenkäterna ut. Enkäten utformades som en webbenkät genom Google Formulär. Enkäten delades sedan ut i pappersform till respondenter i Mall of Scandinavia samt som webbenkät genom mail till olika arbetsplatser. Arbetsplatserna representerade olika sektorer såsom finans, skola och sjukvård.

Tydliga instruktioner och attraktiv layout minskar bortfallet. Tidigare rekommenderades att använda sig av versaler för öppna frågor och gemener för slutna frågor. Då versaler numera förknippas med skrikande, i och med elektronisk kommunikation, så gäller denna rekommendation inte längre (Bryman & Bell, 2013). Därmed utformades både öppna och slutna frågor på samma sätt, avseende gemener och versaler.

Vi lade ner tid på att skapa en snygg layout på enkäten, då detta enligt Bryman och Bell (2013) ger ett professionellt intryck som därmed ökar tillförlitligheten. En attraktiv layout tillsammans med tydliga instruktioner kan även bidra till att minska bortfallet (Bryman & Bell, 2013). I detta hänseende hjälpte det mycket att vi hade genomfört en pilotstudie innan, där vi fått återkoppling gällande frågor som var svåra att förstå, eller layout som upplevdes rörig.

Det är fördelaktigt att börja med frågor som kan tänkas vara av intresse för respondenterna. Därför valde vi att börja med de mer öppna frågorna med bilder på loggorna och avsluta med de mer likartade alternativsfrågorna. Bryman & Bell (2013) rekommenderar

även att en enkät bör ha så få öppna frågor som möjligt vilket vi har hörsammade och därmed lade vi fokus på frågor med prestrukturerade svarsalternativ på Likertskalan.

Innan de deltagande företagen kontaktades valde vi ut 8 företag som vi upplevde representerar olika dimensioner av The Corporate Personality Scale, som är en av modellerna som används i uppsatsen. Dessa företag kontaktades både genom telefonsamtal där vi frågade om deltagande i studien och sedan återkoppling med mail där enkäten fanns på en länk. Vissa av företagen, som inte gick att nå på telefon fick endast mail med ett brev som förklarade vårt syfte och vår förfrågan, se bilaga 3. Slutligen valdes tre företag ut till att delta i studien. Dessa tre var Odd Molly, Filippa K och Björn Borg.

Ett alternativ till enkätstudie då man har surveydesign är att använda sig av strukturerade intervjuer. Strukturerade intervjuer är en metod där intervjuare ställer frågor till respondenter utifrån ett förbestämt intervjuschema. Fördelar med denna metod jämfört med en vanlig intervju är att det genom den strukturerade intervjun går att säkerställa att respondenternas svar kan sammanställas på ett jämförbart sätt. Dock upplevde vi det som mer effektivt att använda enkäter för att få fler respondenter (Bryman & Bell, 2013). Vi såg även att nackdelarna med att använda strukturerade intervjuer övervägde fördelarna för oss. Avgörande var tidsaspekten och antalet respondenter. Övriga nackdelar kan vara att respondenterna missförstår en fråga eller minns fel, att de påverkas av intervjuarens tonfall samt att intervjuaren registrerar information på ett felaktigt sätt (Bryman & Bell, 2013).

Enkäter går snabbare att administrera än intervjuer. Det går snabbt att skicka ut flera hundra enkäter, men tar tid att intervjua så många personer, eller i vårt fall att dela ut så många enkäter för hand. Bryman (2013) tar dock upp att man bör tänka på att en enkät inte alltid kommer tillbaka lika direkt som ett intervjusvar. Vi kunde undvika detta problem genom att de som svarade på nätet inte behövde skicka enkäten med post, deras svar registrerades automatiskt på en gång, online. Även de respondenter som svarat på enkäten i pappersform lämnade in den på en gång efter den var ifylld. En annan fördel med enkäter är att de inte medför någon intervjuareffekt. Dock tar vi upp i kritiken hur det faktum att några respondenter fick enkäten tilldelad personligen och andra fick den på nätet, kan ha påverkat resultatet.

Alla som besvarade enkäten deltog anonymt. Just enkäter är en passande metod vid insamling av data, där man vill låta respondenterna medverka anonymt (Harboe, 2013 s.55). Anonym medverkan föredrogs för att respondenterna skulle våga svara helt ärligt och ej uppleva prestationskrav. För att enkelt kunna koda och sedan analysera enkäterna valdes i huvudsak slutna frågor (Bryman & Bell, 2013 s.263). Då det finns viss risk att respondenter avstår från att besvara alltför långa och tidskrävande enkäter utformades dessa med en tydlig och luftig struktur, för att minska risken för bortfall (Bryman & Bell, 2013 s.249). Dock var tiden för att besvara enkäten precis i överkant till vad respondenter i ett köpcenter är villiga att avvara.

### **3.2 Urvalsram och Urval**

Urvalsramen var personer som var mellan 16 år och 65, som befann sig på Mall of Scandinavia vid undersökningstillfället, samt respondenter från olika branscher. Ett inklusionskriterie var att respondenterna skulle känna till de undersökta varumärkena vid namn samt vara över 16 år. Åldergränsen valdes utifrån aspekten att barnbidraget då övergår till studiebidrag (CSN, 2013) och ungdomar då i större utsträckning kan ansvara för sin egen ekonomi och inköp.

När ett urval görs vill man skapa en mindre grupp som speglar populationen så bra som möjligt. I första hand är ett sannolikhetsurval att föredra då det är det som speglar populationen allra

bäst (Bryman & Bell, 2013). Dock kan det vara svårt rent praktiskt att lyckas genomföra ett sådant urval. I denna studie användes därför ett icke-sannolikhetsurval. Detta innebär att urvalstekniken inte var slumpmässig samt att vissa delar av populationen hade större chans att bli valda till urvalet än andra. För urvalet i Mall of Scandinavia användes ett så kallat bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval innebär att man använder sig av respondenter som finns tillgängliga vid det tillfälle som undersökningen genomförs (Bryman & Bell, 2013).

I en strävan att ändå göra urvalet så slumpmässigt som möjligt valdes deltagarna ut genom att var tredje person på undersökningsplatsen Mall of Scandinavia fick förfrågan om att delta. Detta för att undvika partisk förfrågning från författarnas sida.

Deltagare på arbetsplatserna valdes genom ett snöbollsurval, där först en eller ett par personer på en arbetsplats ombads att delta och sedan i sin tur skickade vidare enkäten till folk i sin närhet. Detta urval kallar för snöbollsurval, vilket också är ett sorts bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2013). Även arbetsplatserna valdes med en strävan att göra urvalet så brett som möjligt, för att representera så många olika konsumenttyper som möjligt. I urvalet tillfrågades en banktjänsteman, en ortopedtekniker, en sjukgymnast, en jurist och en ekonomisk konsult.

### **3.3 De utvalda varumärkena**

De tre varumärken som valdes ut för undersökningen var Odd Molly, Filippa K och Björn Borg. Dessa valdes på grund av att de var aktuella i modebranschen och är kända och väletablerade varumärken. Det fanns även en strävan att få en spridning i företagens olika profiler. Detta för att ge underlag för att kunna besvara mer allmänt om modeföretag lyckas förmedla sin identitet och inte om ett visst segment av företagen lyckas eller ej.

Från början kontaktades åtta företag, per mail och/eller telefon. All kontakt gjordes med företagets respektive marknadsavdelning för återkoppling på enkäterna. För kontakt med Filippa K fanns mailadress tillgänglig på hemsidan och enkäten skickades tillsammans med presentationsbrevet som förklarade syftet med studien och presenterade författarna. För kontakt med Odd Molly och Björn Borg togs först telefonkontakt där syfte förklarades, sedan mailades länk till enkäten.

#### **3.3.1 Filippa K**

Filippa K är ett företag med fokus på hållbarhet. Deras vision är ett mode där hållbarhet är guiden till tillväxt. De inspireras bland annat av ekosystem och vill vara en del av lösningen snarare än en del av problemet.

Filippa K grundades av Filippa Knutsson och Patrik Kihlberg 1993. Deras tolkning av mode var att det ska vara användbart, estetiskt balanserade plagg som håller över tid. Enkla essentiella plagg med ren design och hög kvalitet.

Företaget är ett av de ledande skandinaviska modeföretagen som har en stark position inom hållbart mode. Filippa K har 50 stycken butiker på 20 marknader runt om i världen. De har en e-handelsbutik och mer än 600 återförsäljare. 2013 omsatte företaget 70 miljoner Euro. De har 350 anställda, sju lokala kontor samt huvudkontor i Stockholm. Filippa K säljer skor, väskor, kläder, accessoarer, tvättmedel och sköljmedel och riktar sig till både kvinnor och män (Filippa K, 2015).

### **3.3.2 Odd Molly**

Odd Molly grundades 2002. Företaget skulle inte finnas utan sin musa Molly, en skatetjej på Venice Beach på 80-talet som bröt sig loss från konventioner och följde sina egna drömmar. På hemsidan beskrivs märket som kärleksfullt med själ, hjärta, samvete och höga ambitioner. Samtidigt är det ett märke som inte tar sig själv på för stort allvar. Odd Molly har “aptit på livet och ursnygg stil”.

Företaget har cirka 80 anställda och huvudkontoret ligger i Stockholm. Företaget har även ett kontor i Santa Monica, USA. 2012 börsnoterades företaget på Nasdaq. 2014 hade företaget en nettoförsäljning på 32 miljoner Euro. Företaget har egna butiker, shop in shops och externa återförsäljare. Odd Molly har både klädkollektioner och en hemkollektion med bland annat sängkläder och prydnadskuddar (Odd Molly, 2015).

### **3.3.3 Björn Borg**

Varumärket Björn Borg ägs av Björn Borg group. Varumärket registrerades i slutet på 80-talet och etablerades i Sverige i början på 90-talet. Fokus ligger på underkläder och sportkläder men också på licensering av skor, väskor och glasögon. Den största av deras fem produktgrupper är underkläder vilken även är den produkt som oftast först etableras på nya marknader. Varumärket finns på 30 marknader och produkterna säljs i deras e-shop, i egna butiker, shop in shops och av externa återförsäljare. Alla produkter finns inte representerade på alla marknader. Varumärket är sportigt och produkterna ska få konsumenterna att känna sig aktiva och attraktiva. Björn Borg hade förra året en nettoförsäljning på 538,8 miljoner kronor (496 innan växelkurseffekter).

Märket står för sig självt och många associerar till märkets produkter snarare än Björn Borg som person. Björn Borgs stjärnstatus och tidigare karriär som tennisspelare är dock en fördel vid internationell expansion. Fokus på ligger på design och produktion av sportkläder av hög kvalitet (Björn Borg, 2015).

### **3.2.1 Bortfall**

En begränsning med enkäter är att det är vanligt med ett relativt stort bortfall, vilket gör att risken för fel ökar, om man inte kan visa på att de som valt att inte svara på enkäten motsvarar de som har gjort det. Det är framförallt vid postenkäter som det kan bli stora bortfall (Bryman & Bell, 2014).

Vi märkte viss svårighet att få ett stort deltagarantal på rimlig tid vid personlig utlämning av enkäterna i Mall of Scandinavia. Det var även flera enkäter som inte var fullständigt ifyllda. För att öka svarsfrekvensen och validiteten skickade vi även ut enkäterna elektroniskt. Med de elektroniska enkäterna kunde problemet med ofullständiga enkäter undvikas, genom att göra samtliga frågor obligatoriska. Svarsfrekvensen var högre och enkäterna fullständigt ifyllda när respondenterna fyllde i enkäten på nätet. Dock kan detta även bidragit till att vissa valde att inte delta alls.

I pappersenkäten fanns ett bortfall på 9,5% som endast svarade på någon, endast med två istället för tre ord. Två personer lät bli att svara på samtliga kryssfrågor/alternativsfrågor. I webbenkäten svarade samtliga respondenter på samtliga kryssfrågor, 5 respondenter angav färre än tre valfria adjektiv på de öppna frågorna.

### 3.4 Informationssökning

För informationssökning har databaser som Söderscholar och Google Scholar använts. Samtliga artiklar är vetenskapligt granskade.

**Sökord:** Brand, Gaps internal external, Image, Identity, Communication, Brand personality, Corporate personality, Aaker, Consumer behavior, Brand equity, Fashion, meaning of brands, Brands value, Reputation

**Tidskrifter:** Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Product & Brand Management, Journal of Marketing Research, Management & Marketing Craiova, Public Relations Review: a global journal of research and comment, Corporate Reputation Review, Journal of Consumer Research, Journal of Brand Management.

### 3.4 Analysmetod

För en djupare analys av resultatet har de data som redovisats i resultatet även analyserats statistiskt.

Det finns olika sätt att ange genomsnitt och vi valde att använda oss av det aritmetiska medelvärdet, även kallat medelvärde samt typvärdet. Medelvärdet räknas ut genom att summera de observerade värdena och dividera med antalet observationer. För att ett medelvärde ska kunna användas krävs minst en intervallskala. Likertskalor räknas i regel som ordinalskalor. I dessa fall används istället median eller typvärde. Det råder oenighet kring om Likertskalor även kan räknas som intervallskalor. Vi gör, vid uträkning av medelvärde, avsteg från gängse norm och använder då Likertskalan som just intervallskala. Typvärdet användes som ett mått för konsumenternas svar vid jämförelse med företagen. Typvärdet är det värde som förekommer oftast i en observation (Bryman & Bell, 2013), (Eliasson, 2010).

### 3.5 Validitet och reliabilitet

Begreppen validitet och reliabilitet används för att bedöma kvaliteten på ekonomisk forskning. En valid studie innehåller data som är relevant för studien. Med det menas att undersökningen verkligen mäter det som är ämnat att mätas. I litteraturen talas om intern och extern validitet. Den externa validiteten avgör om ett resultat kan generaliseras utöver den kontext som undersökningen genomförts. Då urvalet i denna studie är relativt blandade konsumenter så kan studien möjligen ge någon slags bild av hur ett generaliserbart resultat skulle kunna se ut. Dock krävs ett mycket större urval samt att det är ett sannolikhetsurval för att resultatet helt ska kunna generaliseras (Bryman & Bell, 2013). Detta uppfyller inte vår studie. Det kan vara svårt att säga exakt när urvalet är representativt för populationen i detta hänseende. Alla som är konsumenter och som känner till varumärkena är intressanta och därmed blir populationen stor och lite ”spretig”. Ett annat tillvägagångssätt hade kunnat vara att begränsa sig till att undersöka de undersökta varumärkenas specifika målgrupper istället. Dock hade detta troligen varit mer tidskrävande, då det kan ta tid att hitta och få tillräckligt stort undersökningsunderlag med dessa kriterier. Den externa validiteten är därmed låg i studien och resultaten kan inte generaliseras.

Reliabiliteten är ett mått för hur trovärdigt och tillförlitligt ett resultat är. Om någon skulle vilja genomföra samma studie igen bör resultatet vara ungefär detsamma, för att studien ska räknas som reliabel. Resultatet ska inte kunna påverkas av slumpen. Man bör alltid ha i åtanke att respondenter, oavsett hur tydlig en enkät är, kan missförstå frågor och att resultaten därmed kan bli skeva (Bryman & Bell, 2013). För att göra studien så tillförlitlig som möjligt, särskilt när det gäller test-retest så har enkäten gjorts så enkel som möjligt och justerats efter feedback från

en testgrupp i en liten pilotstudie. En svårighet med denna studie kan vara att försöka återskapa urvalet, då det innehöll både ett bekvämlighetsurval på ett shoppingcenter och ett snöbollsurval från arbetsplatser.

### **3.6 Kritik**

För att bedöma trovärdigheten och sanningshalten i en undersökning används källkritik. Som författare krävs ett kritiskt förhållningssätt till den insamlade datan, samt att trovärdigheten i respondenternas svar hela tiden bedöms. En studies trovärdighet ökar när resultaten kommer från primärkällor, vilket är fallet i denna studie. För information kring företagen varumärkesidentitet har datan kommit direkt från representanter från respektive varumärke istället för att uppfattningen bildats utifrån annan officiell information kring företagens varumärken. Konsumenterna svarade på enkäten utifrån sina egna personliga uppfattningar och perspektiv, vilket innebär att även detta var primärkällor. Med ett större undersökningsunderlag hade sanningshalten möjligtvis varit ännu högre (Harboe, 2013).

Det är viktigt att vara medveten om att respondenternas svar kan vara påverkade av omgivningen och vad respondenterna tänker att de förväntas svara. Detta kan ha skett trots att enkäten var anonym vilket innebär att det trots att resultaten kommer från primärkällor kanske inte i alla fall är helt sanningsenliga.

För att förstärka generaliserbarheten samt öka trovärdigheten har ett kritiskt förhållningssätt hållits till materialet i studien. En komplettering av den teoretiska delen med sekundärkällor empiriska resultat och vice versa, skapade förstärkta fakta i de fall som de visade samma riktning.

### **3.7 Metodkritik**

Användningen av två olika sorters urval kan ha påverkat studiens kvalitet. Detta då både utbildningsnivå och modemedvetenhet kan skilja sig mellan grupperna. Då endast 109 respondenter deltog i studien blir det svårt att kunna se några generaliserbara resultat, eftersom det kräver ett mer omfattande underlag. Detta beror även på det faktum att urvalet gjordes med två olika metoder. Även det faktum att enkätsvaren i konsumenternas del byggde på personliga uppfattningar kan göra resultatet svårare att generalisera. Detta då olika grupper och individer troligen kan ha olika syn på ämnet. Slutsatserna kan endast dras för de här specifika individerna (Eliasson, 2010). Trots att de två urvalen kan ha påverkat resultatets kvalitet, kan det även bidragit till en vidgad syn. Som tidigare nämnt är det troligt att de olika urvalsgrupperna kan ha olika utbildningsnivå och modemedvetenhetsgrad. Genom att använda båda sorters urval kan fler konsumentgrupper ha blivit representerade, vilket skulle kunna vara särskilt positivt om underlaget varit ännu större. I detta omfång kan det dock ha inneburit att urvalet ur respektive grupp blev för litet för att kunna generalisera resultatet i de specifika grupperna. Dock representerade respektive urvalsteknik cirka 50% var av det totala urvalet, vilket gör att resultatet inte blir snedvidet åt ett håll som stämmer mer överens med endast ett av urvalen. Med denna studies förutsättningar blev de två urvalen nödvändiga då det visade sig svårt att få svar från urvalet i Mall of Scandinavia. Som regel används snöbollsurval oftare inom kvalitativ forskning. Dock går det att tillämpa även vid kvantitativa studier. I sökande efter samband och fokus på relationer kan det vara passande även vid kvantitativ forskning. Ett snöbollsurval är inte slumpmässigt och resultatet blir därmed inte generaliserbart. Dock kan de ge viss bild av ett resultat inför större studier med representativa urval (Bryman & Bell, 2013).

Då frågorna i enkäten baseras på individers personliga uppfattningar kan det, som tidigare nämnts, vara svårt att få ett likadant resultat vid ett re-test. Dessa uppfattningar kan påverkas i

olika riktning varje dag, beroende på nya erfarenheter kring varumärkena. Även det faktum att varumärken är en symbol för att visa sin personlighet kan påverka resultatet. Respondenterna som deltog kan ändra uppfattning om sin egen personlighet och då identifiera varumärkena på ett annat sätt. Även det sociala sammanhang som respondenterna befinner sig i kan ha en viss påverkan (Levy, 1959) (Bengtsson & Östberg, 2006).

Företagens resultat är mer troligt att det kommer vara detsamma vid ett re-test. Dock är även företag under en ständig utveckling och även deras identitet kan komma att förändras över tiden. Även hur företagen väljer att marknadsföra sig kan ha viss påverkan på resultatet. Väljer de mer eller mindre fördelaktiga kanaler så kommer detta sannolikt att påverka hur väl deras budskap levereras till konsumenterna (Kotler, 2003).

### **3.8 Forskningsetiska riktlinjer och etiskt förhållningssätt**

Vid utförande av forskning finns det vissa krav när det gäller etik. Dessa delas in i samtyckeskrav, konfidentialitetskrav, informationskrav samt nyttjandekrav (Vetenskapsrådet, 2002). Vid datainsamlingen deltog endast de respondenter som hade tid och vilja att vara med i undersökningen. Kravet om samtycke fullföljdes därmed. Samtliga respondenter var anonyma och svarade på enkäterna ifred. Enkäterna samlades in efter några minuter då respondenterna var klara. De respondenter som svarade på nätet var även de anonyma, då det inte går att se vem som svarat på enkäten, även om det ursprungligen fanns namn på några representanter från arbetsplatserna där snöbollsurvalet genomfördes. I och med detta fullföljdes även konfidentialitetskravet (Ibid) De som inte deltog anonymt var representanterna för företagen vars varumärkesidentitet och image undersöktes. Här sågs det dock inte som känsligt då de inte deltog med egna tankar eller åsikter, utan istället representerade företagens officiella varumärkesidentitet.

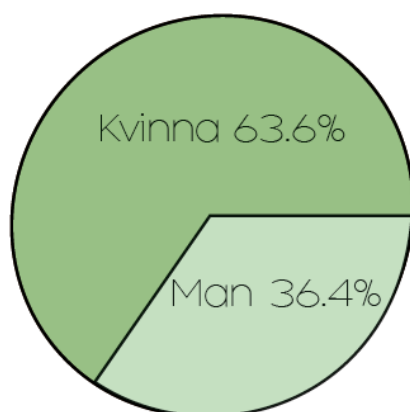
Samtliga respondenter fick information om forskningens syfte, antingen muntligt, eller i det mail som enkäten bifogades till (Vetenskapsrådet, 2002). Frågorna i enkäten var inte privata även om det handlade om personliga åsikter. Det var troligtvis inte ett ämne som kändes obehagligt att svara på frågor kring. Resultatet är endast tänkt till att besvara forskningsfrågorna. Dock är uppgifterna officiella och företagen som deltog och önskade få ta del av resultatet fick det. Då detta inte på något sätt ansågs kunna leda till utnyttjande av konsumenternas information kunde även etikregeln gällande nyttjandekravet ses som uppfylld (Ibid).

## 4. Resultat och analys

*I detta kapitel presenteras de resultat som tagits fram med hjälp av enkätundersökningarna. Inledningsvis presenteras generella resultat från imageenkäten. Sedan följer en redogörelse om varje varumärkes identitet, där en representant från varje företag svarat på enkäten, som följs av varumärkenas image i ordningen Odd Molly följt av Filippa K och sist Björn Borg.*

109 konsumenter svarade på enkäten om varumärkesimage. Samtliga respondenter kände till de undersökta varumärkena, vilket var ett kriterium för att delta. 107 av respondenterna genomförde samtliga skattningar för dimensionerna. Två respondenter svarade på frågorna om associerade ord, men gjorde inga skattningar. Åldersspannet var mellan 16-61 år, med 63,6% kvinnor och 36,4% män.

Figur 6.

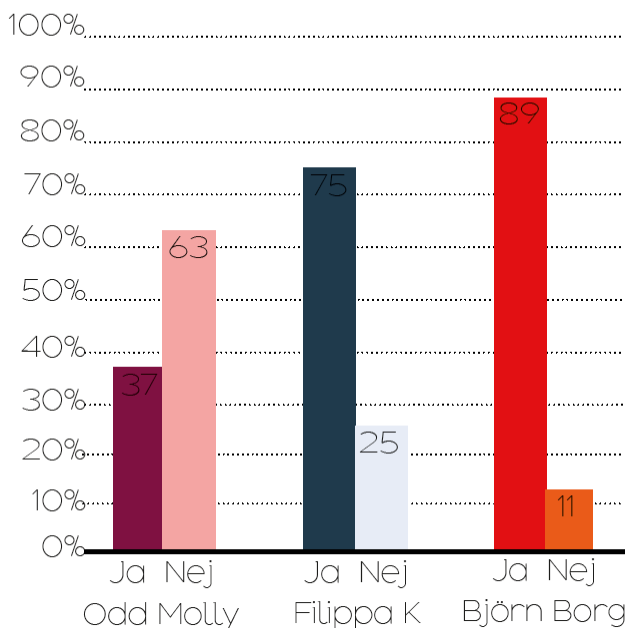


Figur 6 visar, i procent, hur många respondenter som var män respektive kvinnor.

Här syns en överrepresentation av kvinnliga respondenter. Detta kan bero på att ett av varumärkena (Odd Molly) enbart riktar sig till kvinnor vilket redovisas senare i kapitlet.

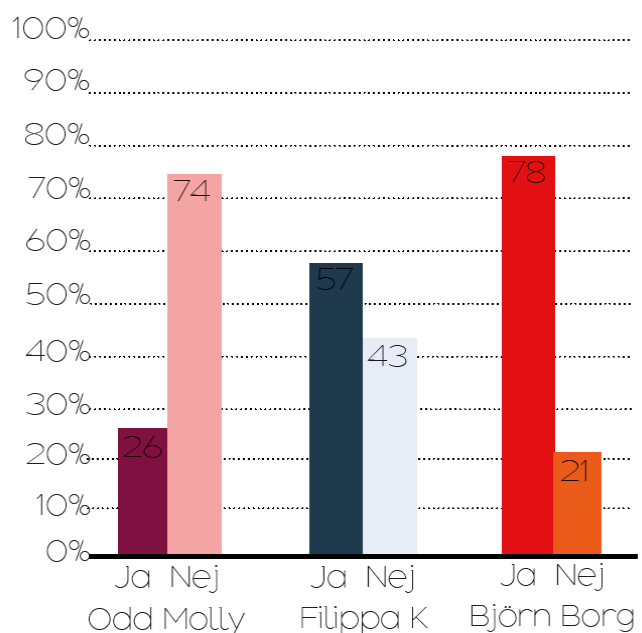
Antalet respondenter som hade köpt produkter från varumärkena varierade mellan varumärkena. Flest var det som hade köpt produkter från Björn Borg, där 88 % svarade ja på frågan. Björn Borg hade även flest konsumenter som hade köpt produkter vid fler än ett tillfälle, 78 %. 74 % svarade att de någon gång har köpt produkter från Filippa K och 56 % att det har gjorts det vid fler än ett tillfälle. 36 % svarade att de någon gång hade köpt produkter från Odd Molly och 24 % hade gjort det vid fler än ett tillfälle. I diagrammen nedanför redovisas enkätresultatet för frågan om respondenterna någon gång samt fler än en gång köpt produkter från respektive varumärke.

Figur 7.



Figur nr 7 visar hur många procent av respondenterna som någon gång har köpt en produkt från respektive varumärke.

Figur 8.



Figur nr 8 visar hur många procent av respondenterna som har köpt produkter från respektive varumärke mer än en gång.

Möjligen kan fördelningen kring hur många som har handlat från varumärkena någon gång, inte alls handlat, eller gjort det mer än en gång påverka hur resten av enkäten fylldes i. Lojalitet är en del av teorin om varumärkeskapital. Aaker (2008) tar upp att lojala kunder ger konkurrensfördelar och minskar marknadsföringskostnader. Kanske gör detta att företagen snarare satsar mer på att få fram sitt budskap och sin identitet till de som redan är kunder, snarare än för att locka nya?

För att lättare kunna jämföra lojaliteten bland varumärkena är antal procent som är återkommande kunder, räknat utifrån de som handlat en gång ett bra mått. Även här var Björn Borg ledande. Av de som hade handlat produkter från Björn Borg vid ett tillfälle var 88 % även återkommande kunder (som handlat mer än en gång). Hos Filippa K var 76 % av de som handlat en gång, återkommande kunder och hos Odd Molly var 70 % återkommande. Samtliga märken hade enligt oss en hög lojalitet bland sina kunder. Trots att märkena är olika och har fått mycket olika skattningar av personlighetsdimensionerna i studien har samtliga något som gör att kunderna återkommer.

## 4.1 Odd Molly

### 4.1.1 Varumärkesidentitet

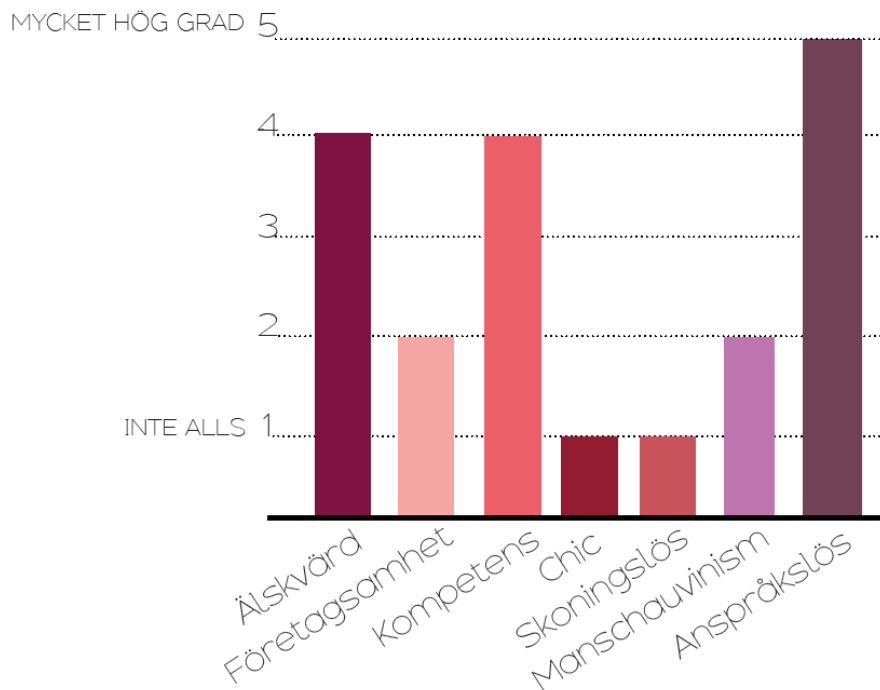
Nedan följer svaren från representanten från Odd Molly. Först redovisas textsvaren, där företaget har fått beskriva varumärkets identitet helt fritt. Sedan redovisas de tre ord, ej adjektiv, som de har valt ut som association till varumärket. Därefter redovisas förklaringen av varumärkets målgrupp.

Som beskrivning av Odd Mollys identitet finns en person i centrum. Varumärket Odd Molly skulle inte existera utan Molly. Molly är en skatetjej i Venice Beach på 80-talet. Hon blev deras

inspirationskälla genom att hon vågade bryta mot konventionerna och följa sina egna drömmar. Molly är dock mer än en del av Odd Mollys historia; hennes själ, mod och värderingar genomsyrar allt som företaget gör. På Odd Molly inspireras de alltid av och kämpar för fler Mollys i världen. De tre ord som de själva associerar till varumärket var *kärlek*, *mod* och *integritet*. Målgruppen beskriver de som kvinna i tre generationer.

Nedan följer ett diagram som visar i vilken grad Odd Molly associerar varumärkets identitet till dimensionerna *Älskvärd*, *Företagsamhet*, *Kompetens*, *Chic*, *Skoningslös*, *Manschauvinism* och *Anspråkslös*. Diagrammet återger Odd Mollys svar på frågorna 4-10 i enkäten (bilaga 1). Högst skattar de dimensionen *Anspråkslös*, som är den enda 5:an av de sju dimensionerna. Detta innebär att denna dimension stämmer med varumärkesidentiteten i mycket hög grad. Dimensionerna *Älskvärd* och *Kompetens* har båda skattats som en fyra, vilket även det kan tolkas som en hög överensstämmelse. Lägst skattades var orden *Chic* och *Skoningslös*, som endast skattades som en etta på skalan. Detta visar på att dimensionerna inte alls överensstämmer med Odd Mollys identitet.

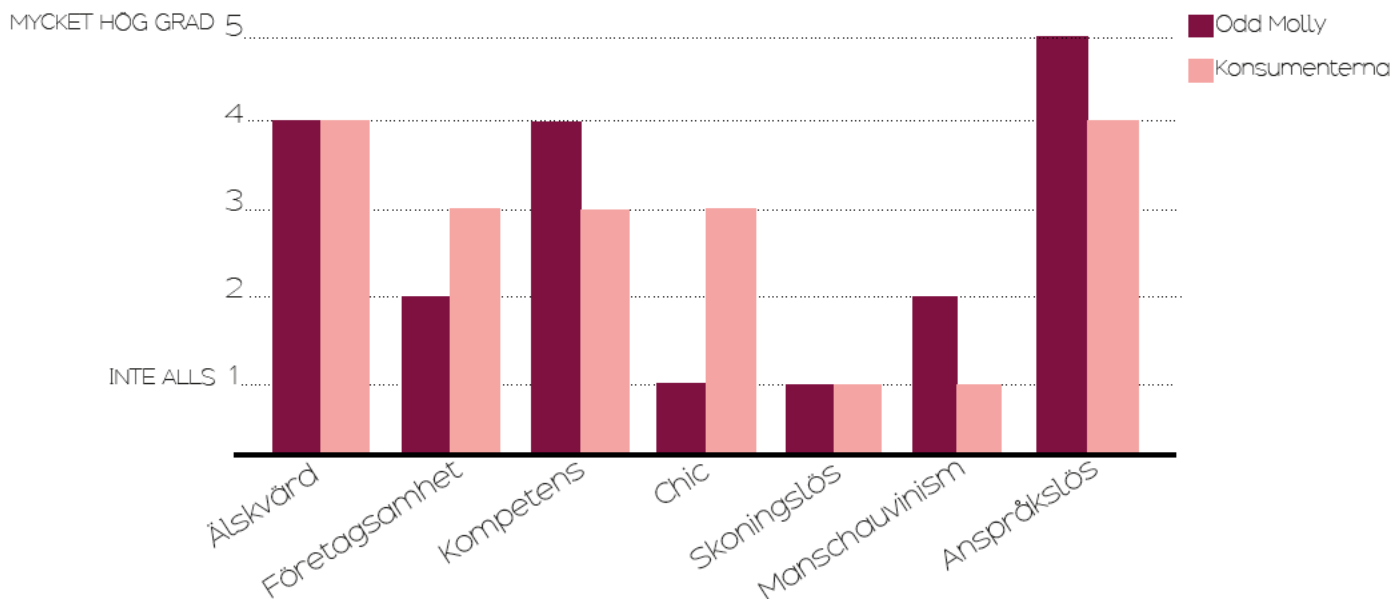
Figur 9.



Figuren visar Odd Mollys gradering av dimensionernas överensstämmelse med varumärkets identitet.

Nedan redovisas en figur där Odd Mollys egna svar jämförs med den vanligast skattade siffran, det vill säga typvärdet, för respektive dimension som konsumenterna skattade. Diagrammet visar att två av de sju dimensionerna skattades lika mellan företag och konsument, *Älskvärd* och *Skoningslös*. Det skiljer endast en grad mellan konsumenter och företag för fyra av de sju dimensionerna.

Figur 10.

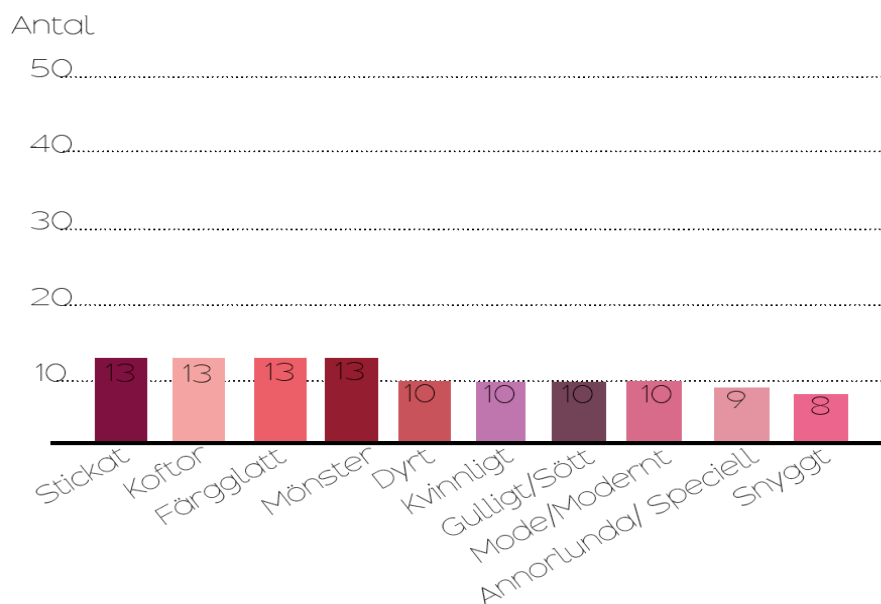


Figur nr 10 visar en jämförelse mellan svaren för Odd Molly angivna varumärkesdimensioner och respondenternas typvärde för skattade grader.

#### 4.1.2 Varumärkesimage

De ord som för konsumenterna var mest associerat till varumärket Odd Molly var *stickat*, *mönster*, *färgglatt* och *koftor* som vardera nämndes 13 gånger. I diagrammet nedan visas de 10 mest förekommande orden. På delad andraplats kom orden *dyrt*, *kvinnligt*, *sött/gulligt* och *mode/modernt* som alla uppgavs av 10 olika respondenter.

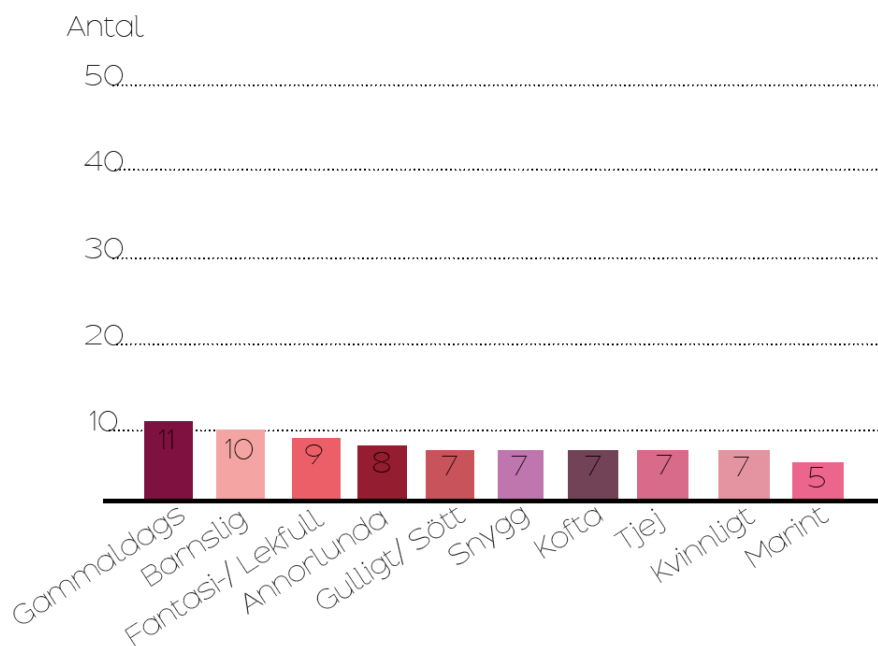
Figur 11.



Diagrammet visar 10 av de mest nämnda orden associerade till varumärket Odd Molly.

Flera av orden som uppgavs som association till varumärket uppgavs även som association till loggan, vilket kan tolkas som att loggan är förknippad med och speglar varumärket för flera av konsumenterna. På frågan om vilka 3 valfria ord som respondenterna associerade med Odd Mollys logga blev ordet *gammaldags* nämnt 11 gånger och därmed mest frekvent. Sedan kom *barnsligt*, som 10 stycken av respondenterna hade svarat, följt av *fantasifullt/lekfullt* med 9st, *annorlunda* med 8 stycken. Inget av de ord som Odd Molly själva associerade till varumärket nämndes av konsumenterna. En orsak kan vara att representanten från Odd Molly inte angav adjektiv, vilket de flesta av konsumenterna gjorde.

Figur 12



Figuren visar 10 av de mest nämnda orden associerade till Odd Mollys logga.

Företagets egen beskrivning av målgruppen är väldigt öppen och inkluderande. Deras svar; en kvinna i tre generationer täcks in av konsumenternas svar som sträcker sig från åldrarna 10 som lägst och till 70 som högst. Typvärdet för deras svar var ett åldersspann på 15-50 år. Varumärket vänder sig endast till kvinnor när det gäller kläderna. Endast en konsument har uppgett män som en del av målgruppen. Här upplever vi att det finns överensstämmelse mellan företagets syn och den målgrupp de riktar sig till och konsumenternas uppfattning.

Uppfattningen av varumärkets personlighet redovisas genom en sammanställning av samtliga konsumenters skattning av respektive dimension. Tabellen anger hur många som skattade på respektive siffra för respektive dimension samt det totala antalet respondenter, skillnaden i antal grader mellan företag och konsumenter samt medelvärdet för deras skattning.

Figur 13.

	1	2	3	4	5	Totalt	Skillnad	Medelvärde
Älskvärd	5	6	30	50	16	107	0	3.62
Företagsamhet	6	20	41	29	11	107	1	3.18
Kompetens	4	18	32	28	25	107	1	3.48
Chic	6	17	34	26	24	107	2	3.42
Skoningslös	50	21	28	5	3	107	0	1.97
Manschauvinism	80	15	11	0	1	107	1	1.38
Anspråkslös	12	21	29	34	11	107	1	3.10
						Totalt	6	

■ Odd Mollys svar

Figuren redovisar hur respondenterna graderat varumärket Odd Mollys personlighetsdimensioner. Siffrorna i rutorna visar hur många konsumenter som skattade varje grad. De färgade rutorna är den grad som Odd Molly själva valt.

När det gäller dimensionerna *Älskvärd* och *Skoningslös* var typvärdet för konsumenterna samma som den grad av överensstämmelse som Odd Molly själva skattat, alltså en 4 respektive en 1. Då just *Älskvärd* är en av Odd Mollys högst skattade dimensioner och alltså en av de tre som har bäst överensstämmelse med deras identitet syns här att företaget har lyckats förmedla en viktig del av sin personlighet till konsumenterna. De har även lyckats med att förmedla vad de inte identifierar sig med.

Den sammanlagda skillnaden mellan Odd Mollys och konsumenternas skattning var 6 grader. Medelvärdet gav en total skillnad på 7.97 grader. Dimensionerna *Kompetens* och *Manschauvinism* fick bättre överensstämmelse vid användandet av medelvärde än typvärde. Med detta menar vi att medelvärdena låg närmre Odd Mollys skattning än typvärdet gjorde. Dock stämmer inga medelvärden helt överens med Odd Mollys skattning då medelvärdet gör att konsumenternas skattning får en decimal, vilket inga av företagets skattningar har. Med bakgrunden att Likertskalan ses som en ordinalskala (Bryman & Bell, 2013) och att typvärde är mer applicerbart än medelvärde blir två helt överensstämmande dimensioner det mest tillförlitliga resultatet.

## 4.2 Filippa K

### 4.2.1 varumärkesidentitet

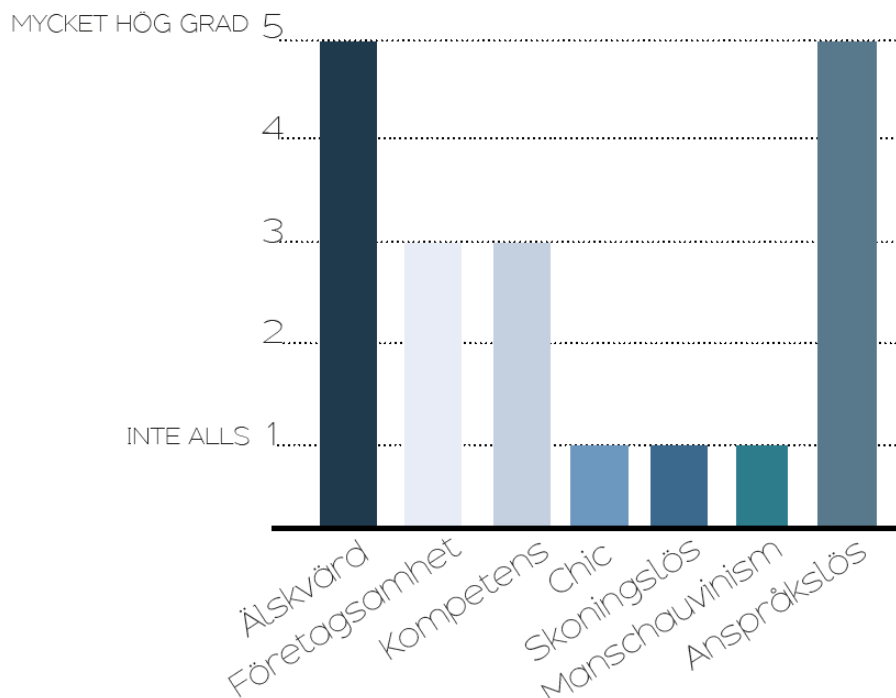
Filippa K beskriver sin identitet på engelska, svaret redovisas här översatt till svenska. Deras svar på frågorna 1-10 i enkäten (bilaga 1) följer nedan. Fråga 1-3 redovisas i textform medan fråga 4-10 även visas i ett diagram.

Filippa K beskriver sin identitet som medveten minimalism med ett skandinaviskt arv och en kreativ och innovativ inställning till design, kommunikation och butiker. Filippa K uppgav *stil*, *kvalitet* och *enkelhet* som de tre orden de associerar till sitt varumärke.

Målgruppen är en person som är aktivt intresserad av design och mode och som har råd att välja vilket märke de köper. En person som bryr sig om hållbarhet, är medveten om sin konsumtion och är trött på dåliga val och slösaktig, eller oekonomisk shopping. Ålder mellan 30-45 år.

Nedan följer ett diagram som visar i vilken grad Filippa K associerar varumärkets identitet till dimensionerna *Älskvärd*, *Företagsamhet*, *Kompetens*, *Chic*, *Skoningslös*, *Manschauvinism*, *Anspråkslös*. Diagrammet återger Filippa K's svar på frågorna 4-10 i enkäten. De graderade *Älskvärdhet* och *Anspråkslös* som en 5:a på skalan, vilket innebär att de menar att dessa dimensioner stämmer överens med identiteten i mycket hög grad. Dimensionerna *Chic*, *Skoningslös* och *Manschauvinism* graderades som en etta på den femgradiga skalan. Detta innebär att dessa dimensioner inte alls stämmer överens med varumärkets identitet. Dimensionerna *Kompetens* och *Företagsamhet* graderades båda till en 3:a på skalan, vilket innebär att de till viss del stämmer överens med identiteten. Inte i lika hög grad som *Älskvärdhet* och *Anspråkslös*, men mer än *Chic*, *Skoningslös* och *Manschauvinism*.

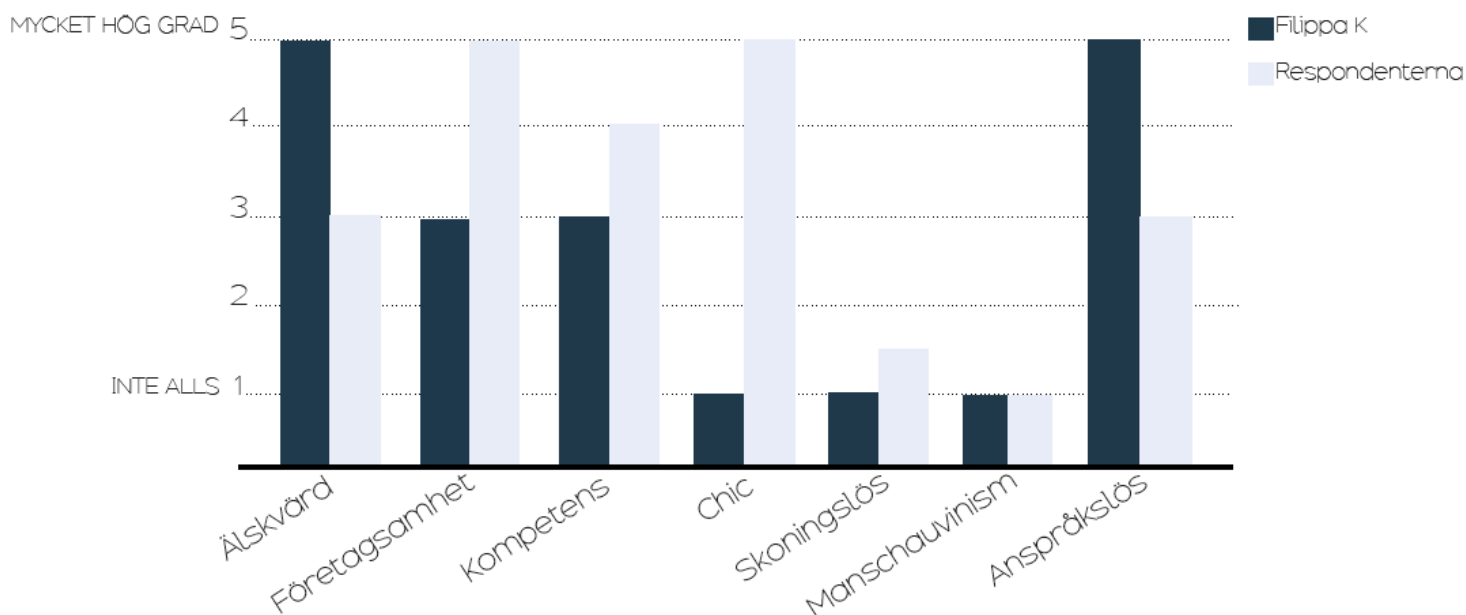
Figur 14.



Figuren visar Filippa K's gradering av dimensionernas överensstämmelse med varumärkets identitet.

Figur nr 15 visar en jämförelse mellan Filippa K och konsumenternas skattning. För konsumenterna redovisas typvärdet för deras skattning. Dimensionen *Manschauvinism* skattade båda parter som 1. Detta är den enda dimension som skattats lika av konsumenter och företaget. För dimensionen *Företagsamhet* skiljde endast en grad mellan konsumenternas och Filippa K's skattning, vilket visar på en relativt god överensstämmelse. Lika många konsumenter skattade 1 som skattade 2 på dimensionen *Skoningslös*. Denna dimension redovisas därför i diagrammet nedan med en stapel som ligger mitt emellan 1 och 2. Störst skillnad syns i dimensionen *Chic* där konsumenterna skattat att den stämmer i hög grad medan Filippa K skattat att den inte alls stämmer överens med företagets identitet. Kanske kan skillnader som denna till stor del bero på att ordet tolkats olika?

Figur 15.

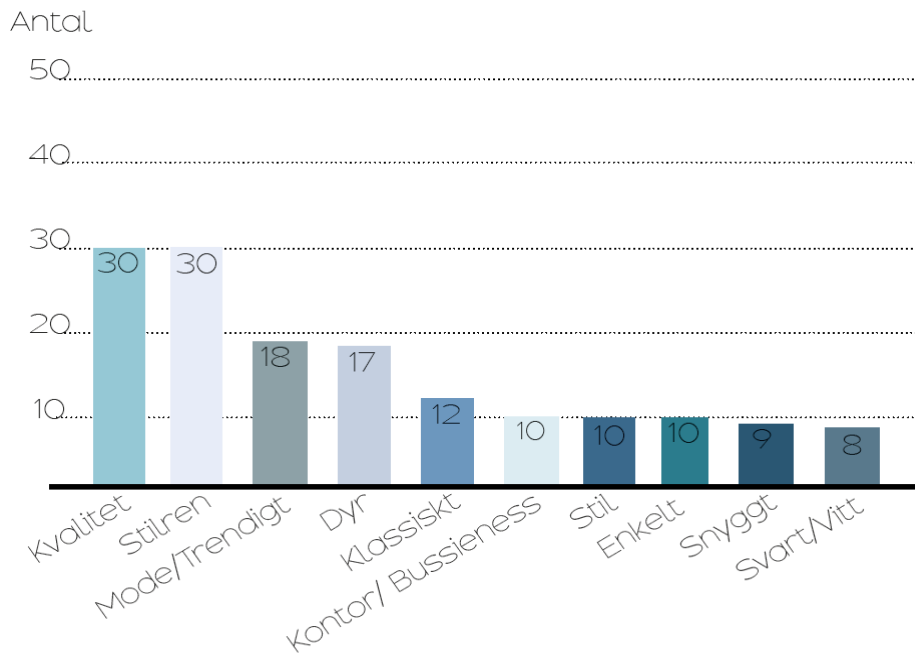


Figuren visar en jämförelse mellan företagets egen skattning av varumärkets identitetets överensstämmelse med dimensionerna jämfört med typvärdet för respektive dimension, för konsumenternas skattning.

#### 4.2.2 Varumärkesimage

Nedan presenteras en sammanställning av svaren på konsumentenkätens frågor om Filippa K. Respondenternas svar på frågan om Filippa K's målgrupp gav ett åldersspann mellan 16-60 år. Typvärde var 25 år som lägsta ålder och 45 år som högsta. De vanligast förekommande orden som associerades till märket var kvalitet och stilren, som vardera uppgavs av 30 konsumenter. Filippa K's egna ord *kvalitet*, *stil* och *enkelhet* återspeglas tydligt i dessa ord. Ordet kvalitet stämmer helt överens mellan företag och konsumenter. Ordet *stilren* uppfattar vi nästan som en hopsättning av Filippa K's egna ord *stil* och *enkelhet*. Dock finns även de exakta orden stil och enkel bland de 10 mest nämnda hos konsumenterna. 10 stycken av konsumenterna associerade ordet stil till varumärket och 8 stycken uppgav ordet enkel.

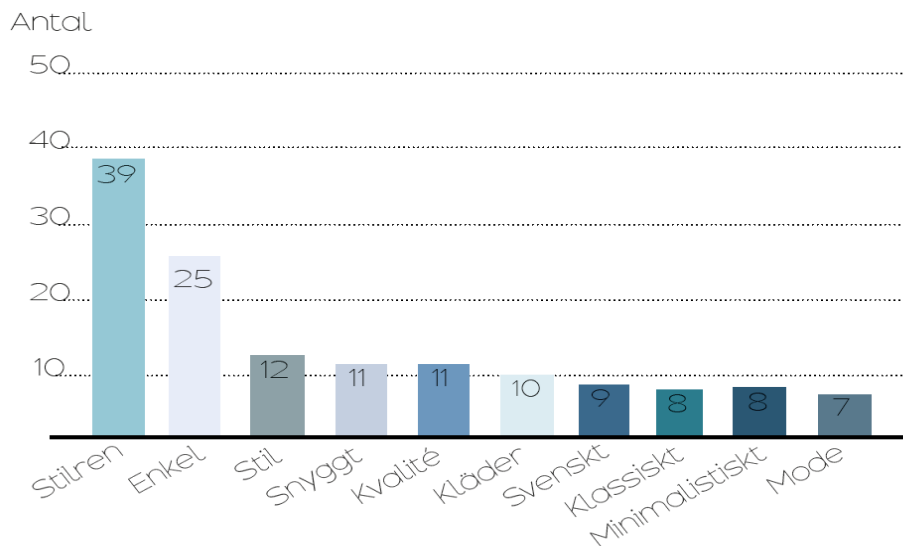
Figur 16.



Figuren visar 10 av de mest nämnda orden som associeras till varumärket Filippa K.

Det ord som var mest associerat till Filippa K's logga var precis som till varumärket, ordet stilren. Här nämndes dock ordet av ännu fler respondenter, 39 stycken. I diagrammet nedan visas de 10 mest förekommande orden. 25 respondenter svarade att de associerade ordet enkel till loggan. På tredjeplats kom ordet stil och sedan snyggt. Övriga ord som uppgavs var klassiskt, kläder, klass, mode, kvalitet, svart, svenskt och minimalistiskt.

Figur 17.



Figuren visar 10 av de mest nämnda orden som associerades till Filippa K's logga.

Detta visar god överensstämmelse mellan vilka ord som associeras till varumärket och till loggan. Det visar även att det finns god överensstämmelse mellan företagets associering till varumärket och konsumenternas associering.

Konsumenternas gradering av samtliga dimensioner sammanfattas i figur nummer 18. Här redovisas antalet respondenter som graderat 1,2,3,4,5 för varje dimension. Till höger i tabellen visas även totalt antal svarande, skillnader i antal grader mellan Filippa K och konsumenternas typvärde samt medelvärde för skattningen för varje dimension.

Figur 18.

	1	2	3	4	5	Totalt	Skillnad	Medelvärde
Älskvärd	6	14	44	31	12	107	2	3.32
Företagsamhet	2	5	17	39	44	107	2	4.10
Kompetens	0	8	33	41	25	107	1	3.77
Chic	2	8	16	34	47	107	4	4.08
Skoningslös	31	31	25	14	6	107	0.5	2.37
Manschauvinism	45	30	24	5	3	107	0	1.98
Anspråkslös	16	24	31	25	11	107	2	2.91
<b>Totalt</b>							<b>11.5</b>	

■ Filippa K's svar

Figur nr 18 visar hur respondenterna graderat varumärket Filippa K's personlighetsdimensioner. Siffrorna i rutorna visar hur många konsumenter som valde vardera grad och de färglagda rutorna är den grad som Filippa K själva valt.

Den totala skillnaden mellan Filippa K och typvärdet för konsumenterna var 11,5 grader. Skillnaden räknad med medelvärde i stället för typvärde visade på 11,07 graders skillnad. Vid användning av medelvärde stämde dimensionerna *Älskvärd* och *Kompetens* bättre med företagets skattning. Detta innebär att skillnaden blev mindre vid användning av medelvärde. Intressant är att det ändå inte visade så stor skillnad mellan användning av medelvärde och typvärde.

## 4.3 Björn Borg

### 4.3.1 Varumärkesidentitet

Björn Borg har beskrivit sin identitet och tre valfria adjektiv på engelska i enkäten. Svaren redovisas översatta till svenska.

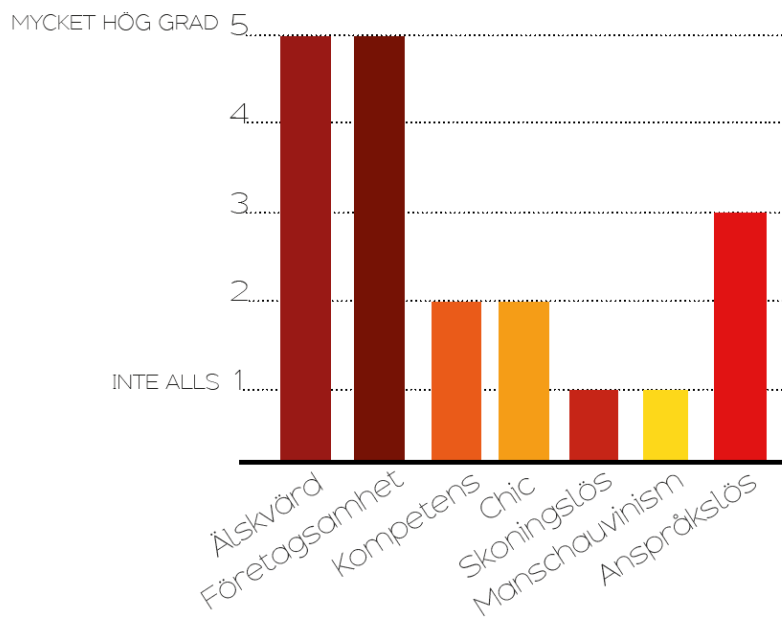
På Björn Borg strävar de efter att vara det främsta sportmodemärket för personer som vill vara aktiva och attraktiva. De säger "Vi tar aktivt ställning för mer kärlek i världen". Björn Borg uppgav två alternativ som svar på frågan angående tre valfria adjektiv som de associerar med sitt varumärke. För nya Björn Borg gäller orden sportig, modern och passionerad. För gamla Björn Borg gällde orden nöje (fun), kärlek och färgglad.

Målgruppen är framför allt män och kärnprodukten är underkläder. När det gäller sportprodukter består målgruppen av urbana individer (män och kvinnor i alla åldrar) som har en utpräglad passion för en aktiv livsstil och mode.

Nedan följer ett diagram som visar i vilken grad Björn Borg associerar varumärkets identitet till dimensionerna *Älskvärd*, *Företagsamhet*, *Kompetens*, *Chic*, *Skoningslös*, *Manschauvinism*, och *Anspråkslös*. Diagrammet återger Björn Borgs svar på frågorna 4-10 i enkäten (bilaga 1). Dimensionerna *Älskvärd* och *Företagsamhet* skattade de som 5 på skalan, vilket innebär att

dessa dimensioner stämmer med varumärkets identitet i mycket hög grad. *Anspråkslös* stämmer till viss del överens med identiteten medan *Skoningslös* och *Manschauvinism* inte alls stämmer.

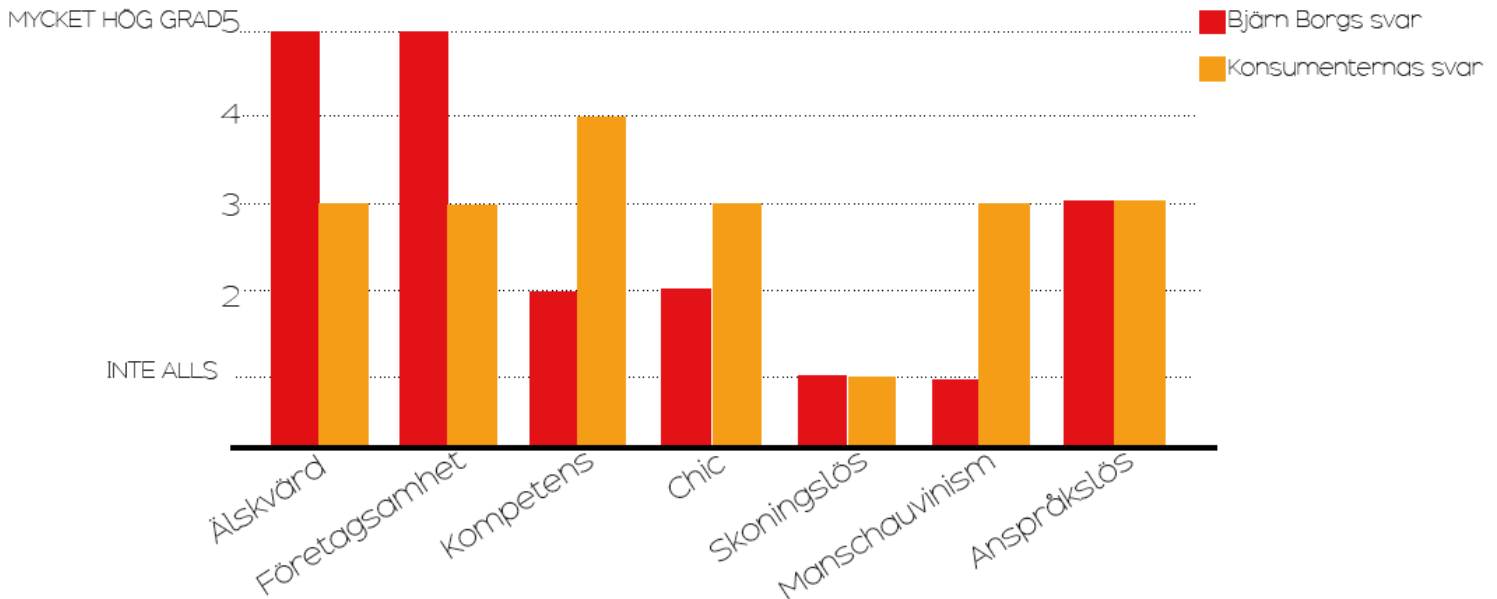
Figur 19.



Figuren visar Björn Borgs gradering av dimensionernas överensstämmelse med varumärkets identitet.

De dimensioner där konsumenterna och Björn Borg skattade lika var *Skoningslös* som skattades som en 1:a samt *Anspråkslös* fick en 3:a av båda sidor. Konsumenterna angav en 3:a på dimensionen *Chic* som var en 2:a enligt Björn Borg. På resterande fyra dimensionerna skiljer det 2 grader mellan skattningarna.

Figur 20.



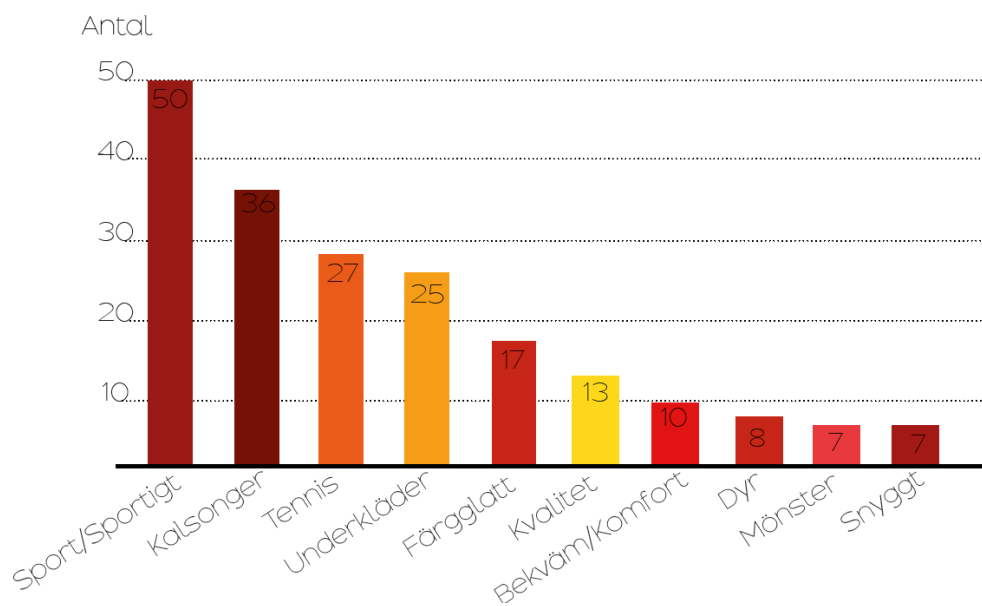
Figur 20 visar både respondenternas och Björn Borgs gradering av dimensionernas överensstämmelse med varumärkets identitet/image. I figuren presenteras konsumenternas skattning med typvärdet för respektive dimension.

#### 4.3.2 Varumärkesimage

Frågan om Björn Borgs målgrupp resulterade i ett typvärde på åldersspannet 20-50 år och i huvudsak män. Det angivna åldersspannet sträckte sig mellan 10-100 år. Både det totala åldersspannet och att de flesta angav män som huvudsaklig målgrupp visar på god överensstämmelse mellan företag och konsumenters uppfattning. Typvärdena för åldersspannet är dock snävare än Björn Borgs satsning, alla åldrar.

Figur 21. visar de 10 vanligaste orden som respondenterna associerade till varumärket Björn Borg. I figuren redovisas även det antal gånger som orden förekom. Vanligast var ordet sport som förekom 50 gånger, vilket innebär att nära hälften av respondenterna angivit just detta ord. Detta var även ett av orden som Björn Borg själva uppgav. På andraplats av vanligast förekommande ord var ordet kalsonger som förekom 36 gånger. Övriga vanligt förekommande ord var tennis, underkläder, färgglatt, kvalitet, bekvämt, dyrt, mönster och snyggt. Ordet färgglatt var ett av orden som beskrev varumärkets gamla identitet.

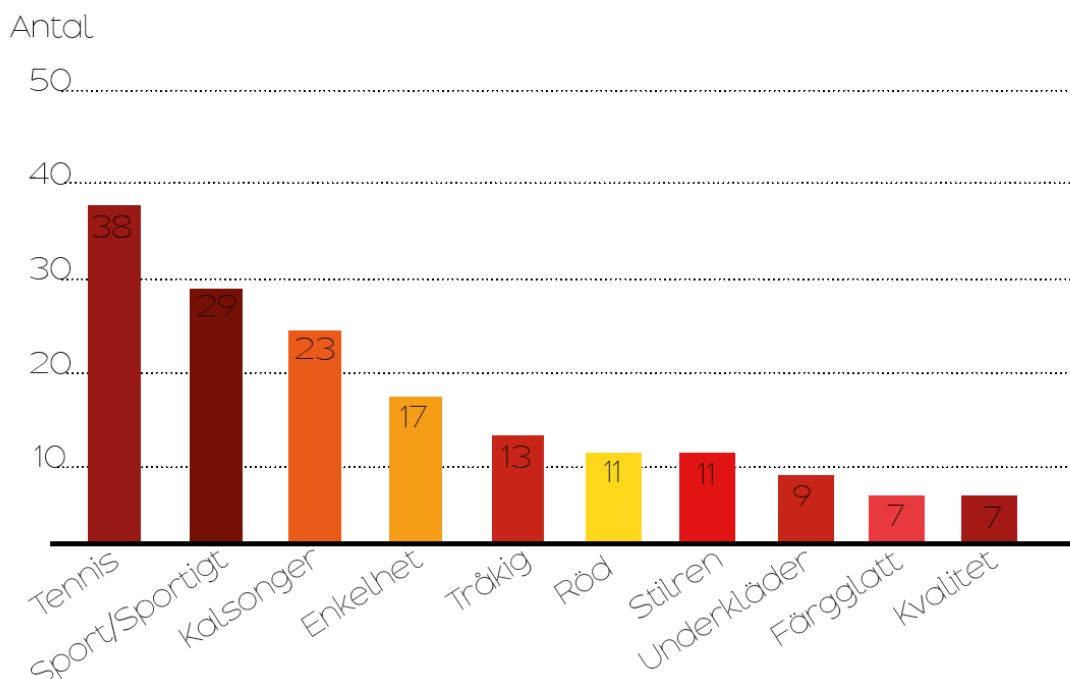
Figur 21.



Figuren visar antalet respondenter som angett de 10 mest förekommande associerade orden till varumärket Björn Borg.

Även när det gällde loggan så var sport eller sportig ett vanligt associerat ord med 29 respondenter som nämnt det. Vanligast förekommande var dock ordet tennis som 38 respondenter uppgett. Andra ord var kalsonger, enkelhet, tråkig, röd, stilren, underkläder, färgglatt och kvalitet. Röd är en färg som kan kopplas till passion. Dock valde konsumenterna här att

Figur 22.



endast säga röd och inte något ord som är närmre relaterat till passion.

Figuren visar antalet respondenter som angett de 10 mest förekommande associerade orden till Björn Borgs logga.

Nedan, i figur 23, presenteras en sammanfattning av konsumenternas gradering av samtliga dimensioner. Här redovisas även totalt antal svarande, skillnaden (i grader) mellan Björn Borgs och konsumenternas skattning samt medelvärdet av skattningen av varje dimension.

Figur 23.

	1	2	3	4	5	Totalt	Skillnad	Medelvärde
Älskvärd	8	21	49	23	6	107	2	2.98
Företagsamhet	2	12	44	29	20	107	2	3.49
Kompetens	5	16	31	36	19	107	2	3.45
Chic	19	33	39	12	4	107	1	2.52
Skoningslös	39	37	21	8	2	107	0	2.04
Manschauvinism	17	20	29	27	14	107	2	3.00
Anspråkslös	16	24	31	25	11	107	0	3.00
						Totalt	9	

■ Björn Borgs svar

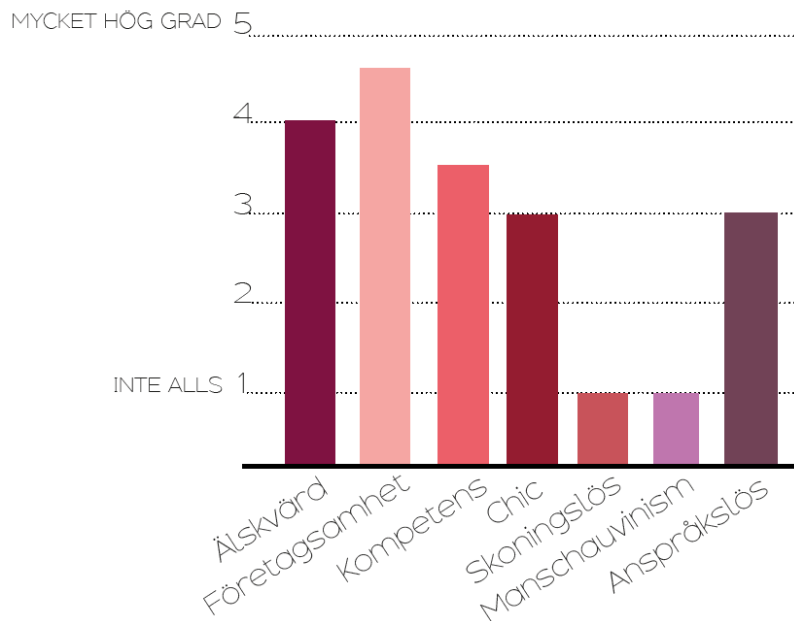
Figur 23. visar hur respondenterna graderat varumärket Björn Borgs personlighetsdimensioner. Siffrorna i rutorna visar hur många konsumenter som valde vardera grad och de färglagda rutorna är den grad som Björn Borg själv valt.

Den totala skillnaden mellan Björn Borg och konsumenternas skattning, vid användning av typvärde, visade på 9 graders skillnad. Vid uträkning av konsumenternas medelvärde och en jämförelse med Björn Borgs skattning gav en skillnad på 7,5, vilket alltså är lägre än vid användning av typvärdet. Detta beror bland annat på att dimensionerna *Företagsamhet* och *Chic* hamnade närmre Björn Borgs skattning vid användning av medelvärde.

I figurerna 24-26 nedan presenteras typvärdena från varumärkenas lojala kunders skattning av personlighetsdimensionerna. Med andra ord redovisas skattningen för de respondenter som har handlat produkter från varumärket vid fler än ett tillfälle. Dessa diagram har tagits fram för att se om lojala kunder skattar mer likt företagen.

Odd Mollys lojala kunders skattning stämde med företagets på två dimensioner; Älskvärd som skattades som 4 av båda parter och Skoningslös som skattades som 1. Även dimensionen Kompetens hade god överensstämmelse där lika många hade skattat 3 som 4. Företaget skattade 4. Detta visar att de lojala kundernas skattning överensstämde med företagets på en dimension mer jämfört med hela urvalet, som hade två överensstämmande dimensioner.

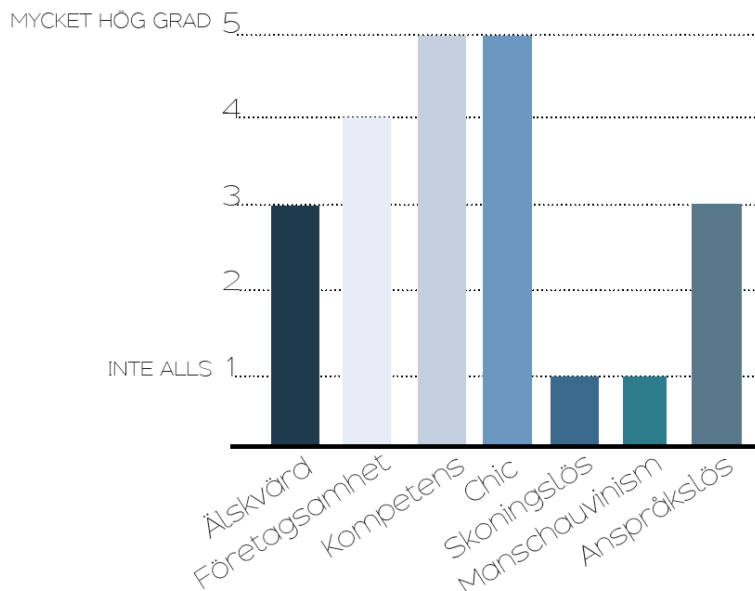
Figur 24.



Figuren visar skattningen för Odd Mollys lojala kunder.

Filippa K:s lojala kunder skattade samma som företaget på två dimensioner, Manschauvinism och Skoningslös. Dessa stämde även överens i det totala urvalets skattning. Dock var det där lika många som skattade 1 som 2, vilket gör att de lojala kunderna ändå befinner sig närmre företagets egen skattning.

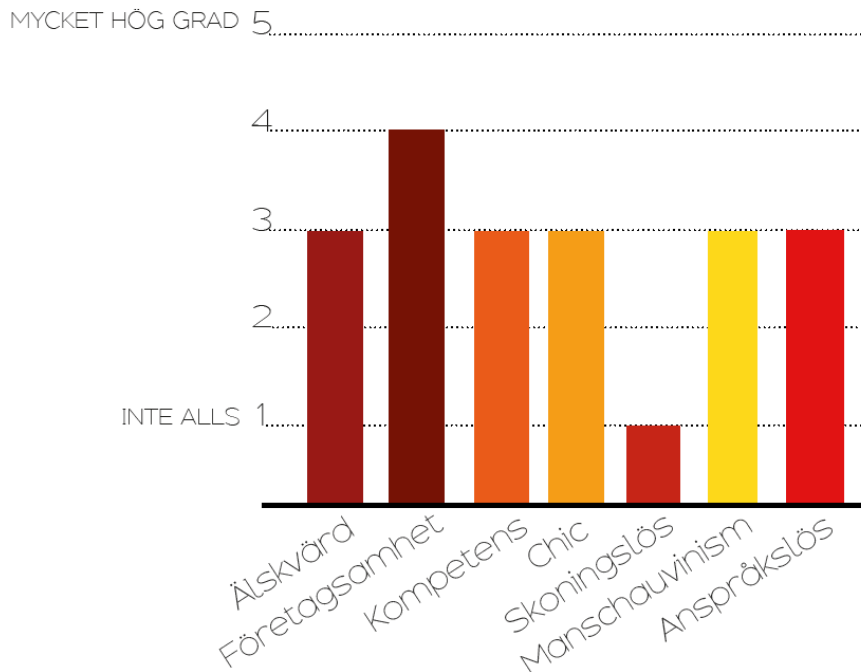
Figur 25.



Figuren visar skattningen för Filippa K:s lojala kunder.

Två av dimensionerna skattades lika av Björn Borgs lojala kunder och representanten för varumärket. Dessa var Skoningslös och Anspråkslös, vilket var samma antal dimensioner och samma dimensioner som stämde för det totala urvalets skattning.

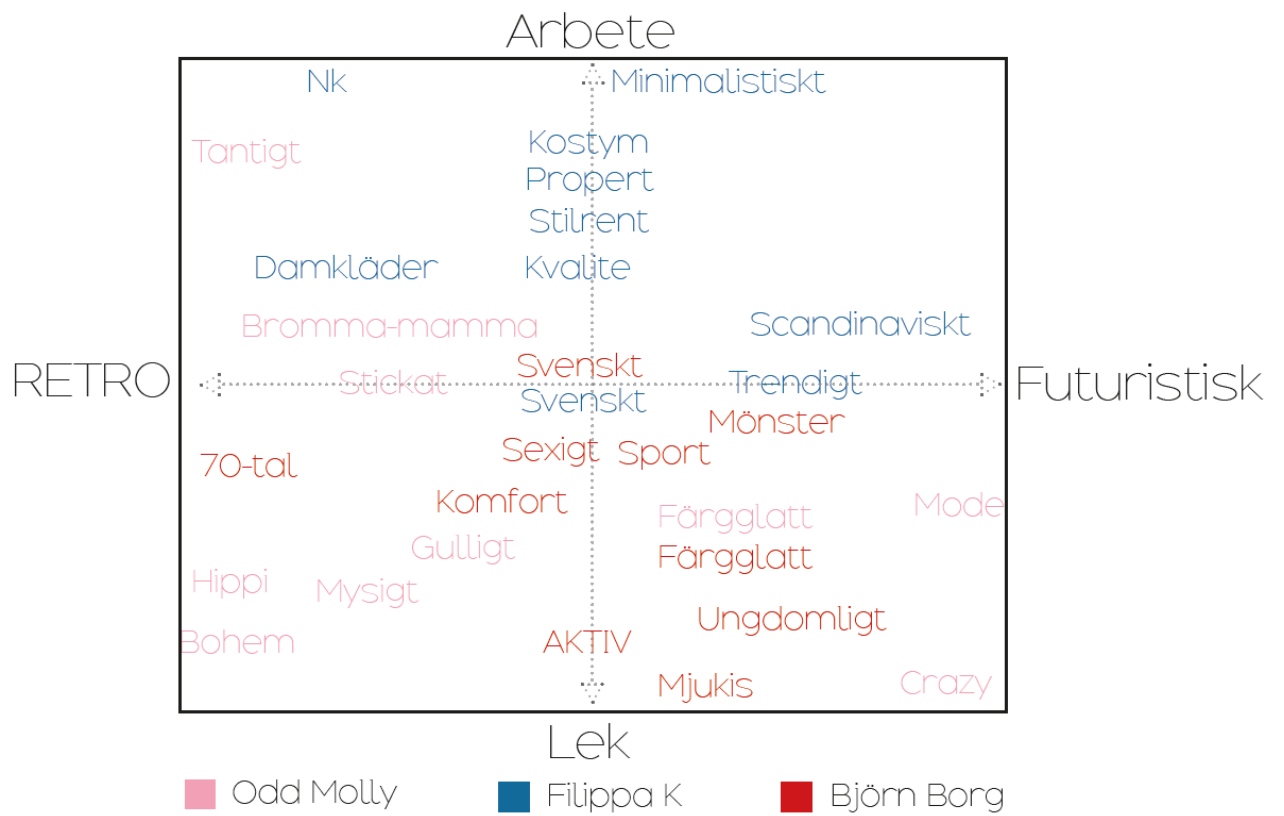
Figur 26.



Figuren visar skattningen för Björn Borgs lojala kunder.

Som Arvidsson (2006) samt Håkansson och Wahlund (1996) konstaterat grundar sig varumärkenas styrka i deras associationer. I matrisen nedan presenteras 10 av de övriga ord som framkom i undersökningen associerade till vardera varumärke i relation till parametrarna Arbete-Lek och Retro-futuristiskt för att ge en överblick över vad varumärkena förmedlar. Detta diagram ger en bredare bild av resultatet då det även visar mindre frekvent förekommande ord. Dock ser vi en trend av ord inom samma kategori för respektive varumärke. Till exempel associeras Odd Molly mer till ord som beskriver ett avslappnat mode medan Filippa K tydligt associeras mer till arbete. Mest koncentrerat syns orden som beskriver Filippa K, medan Odd Molly är mer utspritt och representeras i tre av de fyra rutorna i figuren. Björn Borg beskrivs relativt samstämmigt med ord mot ett mer avslappnat, sportigt mode som både kan vara retro och futuristiskt. Det som kan sägas utifrån detta diagram är att, även om alla ord inte motsvarar företagets egna identitet så kan det trots detta vara positivt för företaget. Så länge orden som associeras till ett märke är positivt för konsumenten så bidrar det till en fördel för varumärket (Aaker, 2008). Detta kan ses i Davies et als (2002) studie där det framkom att image och identitet ibland skiljer sig åt. Image kan vara både mer negativ, men också mer positiv än identiteten.

Figur 24.



I figuren visas ett urval av de associerade ordens i relation till parametrarna Arbete-Lek och Retro-futuristisk.

## 5. Diskussion

---

*Här ges en fördjupad diskussion och analys kring de resultat som presenterades i kapitlet resultat och analys. I kapitlet diskuteras möjliga orsaker till utfallet och hur fynden kan kopplas till teorierna i teorikapitlet.*

---

I resultatet framkom flera fynd som kan tydliggöras eller jämföras än mer genom en diskussion. Alla tre företagen visade varierande grad av överensstämmelse i de olika dimensionerna och gällande associationerna.

Samtliga av orden som representanten från Filippa K angav (kvalitet, stil, enkelhet) nämndes även av konsumenterna bland de 10 mest associerade. Detta gällde både för varumärkesassociationen och för associationen till varumärkets logga vilket, enligt studiens mått, visar på en god överensstämmelse mellan association till varumärkesidentitet och varumärkesimage. Då Filippa K är ett märke som står för hållbart mode, vilket kan tolkas både som hållbarhet gällande miljöpåverkan och hållbarhet som i kvalitet är det positivt att ett av de vanligast associerade orden var just kvalitet. Detta då ett företag som påstår sig vara på ett visst sätt, ha en viss identitet, men som egentligen är helt tvärt emot snabbt blir genomskådat av konsumenterna (Gezelius & Wildenstam, 2011) (Keller 1993). Om Filippa K hade påstått sig ha kläder med god kvalitet samt att de arbetar för hållbarhet, men i själva verket inte alls gjort det, hade det kunna vara skadligt för affärerna (Christensen et. al 2008). Nu visar detta istället en fördel och att kunderna litat på och håller med om den bild som företaget vill projicera.

Ett ord från Björn Borgs gamla identitet och ett ord från den nya identiteten representerades bland de 10 mest associerade. Dessa var färgglatt och sportigt. Människor definieras av de varumärken som de konsumerar, (Arvidsson, 2006) och associationer till ett varumärke, samt igenkänning av ett varumärke sparar tid och underlättar beslutsprocessen (Keller et. al, 2008). Detta är positivt för Björn Borg då två av de mest vanligt förekommande orden var sportigt, vilket är en viktig del av deras identitet, samt kalsonger som är en av deras nyckelprodukter. Denna tydliga association till varumärket kan innebära att konsumenterna sparar tid i beslutsprocessen eftersom kalsonger kan räknas till en lågengagemangsvara.

För Filippa K, som hade överensstämmelse för samtliga ord borde detta vara än mer positivt, då det visar att konsumenterna gör precis samma associationer som företaget, i det här fallet. I motsats till tidigare studier (Larsson, 2008) ser vi här överensstämmelse mellan image och identitet. Det går inte att rangordna vilket företag som hade bäst samstämmighet för de associerade orden. Detta då vi inte kan säga om det är bättre att fler respondenter säger ett och samma ord, eller att alla orden nämns, men av ett mindre antal respondenter. Gällande skattningen för personlighetsdimensionerna syns inte den tydliga överensstämmelse som fanns bland ordassociationen. För en av de sju dimensionerna stämde skattningen mellan företagets representant och respondenternas typvärde.

För Björn Borg stämde en dimension mellan företagets och konsumenternas skattning. Denna var skoningslös, som inte alls stämde med företagets identitet. En anledning till att inte fler dimensioner stämde kan bero på Björn Borgs "nya" identitet. När det gällde associerade ord gick det att svara med både nya och gamla identitetens ord. Det gick dock bara att göra en

skattning. Då konsumenterna påverkas av gamla erfarenheter och intryck av varumärket vid sin tolkning av budskapet (Larsson, 2008) kan just detta ha påverkat resultatet.

Odd Molly var det varumärke som hade flest dimensioner där skattningen var samma för företaget och konsumenterna. Två dimensioner skattades lika av konsumenter och företaget. Då associationerna mättes kring mest nämnda ord och inte med ett vetenskapligt framtaget instrument, som för personlighetsdimensionerna, är resultaten kring dimensionerna mer reliabla än de associerade orden. Detta resultat är med andra ord mer pålitligt än resultaten som visar överensstämmelse genom associationer. Trots att forskningen visar att det associationer är en viktig del av ett varumärkes kapital (Aaker, 2008), så blir resultaten kring association mer en indikator på konsumenternas kännedom om varumärkena, än ett generaliserbart resultat. På grund av att urvalen inte kan ses som representativa för populationen är inte heller övriga resultat generaliserbara.

Att varumärkeslojalitet ger ett företag enorma hållbara konkurrensfördelar är konstaterat (Aaker, 2008). Det krävdes endast fler än ett köp för att klassas som lojal i denna studie. Flest respondenter hade någon gång köpt en produkt från Björn Borg, hela 89% och 88% av dem hade gjort upprepade köp. Kan detta eventuellt bero på att detta varumärke har funnits längst? Björn Borgs varumärke etablerades dock endast tre år innan Filippa K, men personen Björn Borg fanns innan dess. Kanske gjorde detta att varumärket snabbare uppnådde en större varumärkesmedvetenhet som har gett ett försprång? Kanske har Björn Borgs karriär bidragit även här och likt programmet om intel, The Intel inside (Aaker, 2008) bidragit till en ökad medvetenhet och konsumtion bara genom att namnet är igenkännbart

Om det finns ett gap mellan image och identitet kan det enligt Davies och Chun (2002) ses som mer fördelaktigt att ha en identitet som är bättre än image snarare än tvärt om. Detta har dock setts som en alltför starkt generalisering. Detta kan göra att resultatet inte är lika applicerbart i vår studie. I resultatet syns flera fall där konsumenterna har gjort en mer positiv skattning än företaget. Här ses alltså ett tecken på en mer positiv image än identitet. Detta beror förstås även på hur de olika dimensionerna tolkas. Dimensionerna Manschauvinism och Skoningslöshet är två negativa dimensioner, medan de andra dimensionerna är positiva. Att de är positiva innebär dock inte att alla företag vill bli förknippade med dem. De flesta respondenter skattade lågt för de två negativa dimensionerna. Dock finns ingen instruktion där det förklaras att dessa har en mer negativ klang. Ser man till nyanserna som förklarar dem, till exempel tuff som förklarar Manschauvinism så låter det inte nödvändigtvis negativt. Detta kan vara anledningen till att Odd Molly skattar högre för denna dimension än konsumenterna gör.

Det kan även konstateras att oavsett om något av företagen har en mer positiv image än identitet så syns inga tecken på en negativ påverkan gällande lojaliteten hos kunderna. Helt kan det dock inte uteslutas att detta kan påverka varumärkena. Kanske skulle antalet återkommande konsumenter vara ännu högre om inte vissa av kunderna hade en högre uppfattning om varumärkena. Vi kan även se det som positivt med en bättre image än identitet. Detta gäller dock endast, menar vi, så länge inte kunderna motbevisas då de konsumerar produkterna

Då flest konsumenter hade konsumerat produkter från Björn Borg någon gång gick det att förutse att det troligen också skulle vara flest antal som konsumerat produkter från varumärket vid fler än ett tillfälle. Eftersom jämförelsen sedan gjordes i procent borde det dock inte påverka resultatet i stor utsträckning. Däremot ökar sannolikheten för fler lojala kunder bland respondenterna desto fler som deltar och har konsumerat varan någon gång. Då finns ju fler konsumenter i urvalet för frågan. Ett större urval minskar sannolikheten för stora avvikelser i

svaren (Bryman & Bell, 2013) Om lika många konsumenter hade konsumerat produkter från Filippa K och Odd Molly som Björn Borg vid ett tillfälle skulle även resultatet för återkommande konsumenter kunnat se annorlunda ut. Genomgående för studien är att ett större och mer representativt urval skulle öka generaliserbarheten.

Upplevd kvalitet som är en del av modellen varumärkeskapital, undersöktes inte specifikt i studien. Dock fanns det möjlighet för respondenterna att ta upp den upplevda kvaliteten i de valfria adjektiven, vilket de även gjorde. Bland de mest associerade orden till varumärket Filippa K uppgavs ordet kvalitet 30 gånger. Som association till varumärket Odd Molly nämndes kvalitét endast en gång och nio respondenter associerade varumärket Björn Borg med bra kvalitet, två stycken dålig kvalitet samt en respondent okej kvalitet och en blandad kvalitet. Trots detta varierade resultat så hade samtliga varumärkena hög lojalitet. Kanske kan detta förklaras av att det som Bengtsson och Östberg (2006) påpekat att konsumtionen har en central roll för människors självbild. Att människor väljer att handla till exempel Odd Mollys produkter för det som de säger om dem snarare än för vad de tänker kring deras kvalitet.

Vi jämförelse av skillnad i antal grader vid företagens och konsumenternas skattning av dimensionerna visade det att den största skillnaden var 11,5 grader och den lägsta var 6 grader. Vi anser att samtliga företag visade god överensstämmelse baserat på detta. Om alla dimensioner skattats så långt ifrån företagets skattning som möjligt kunde det innebära en skillnad på maximalt 22 för Odd Molly, 24 för Filippa K och 24 för Björn Borg, vilket inget av företagen är i närheten av. Detta är alltså positivt!

Då varumärkesmedvetenhet är viktigt för konsumentens beslutsprocess (Huang & Sarigöllü, 2012) gör vi vidare kopplingen att en högre överensstämmelse mellan företagets skattning av personlighetsdimensionerna och konsumenternas skattning av dem sannolikt också skulle vara positivt för varumärket. Detta eftersom en överensstämmelse tyder på god varumärkesmedvetenhet. Desto bättre medvetenheten kring varumärket är desto bättre borde chanserna bli att konsumenterna väljer varumärket. Detta förutsatt att varumärket står för och besitter egenskaper som konsumenten kan identifiera sig med. Om konsumenterna har god kännedom kring varumärkets identitet, men inte identifierar sig med det gäller inte vårt antagande. Om denna tes ska kopplas till resultatet i vår studie kan vi se att högst preferens fanns för Björn Borg, men att det trots detta inte går att tydligt påvisa om de hade högst medvetenhet hos konsumenterna. Inom ett av deras ledord fanns dock högst medvetenhet, vilket framgick genom att flest konsumenter nämnde detta ord. Huang & Sarigöllü (2012) menar att påverkan av varumärkesmedvetenhet samt huruvida detta bidrar till att konsumenten gillar varumärket bör undersökas vidare i framtiden.

Slutligen, trots att ansvaret för skapandet av ett starkt varumärke och en tydlig identitet ligger hos företaget självt, så är det konsumenterna som skapar varumärkets image. Eftersom målet bör vara att identitet och image ska stämma överens och eftersom de båda påverkar varandra, så har konsumenterna stor makt. Om konsumenterna inte förstår budskapet, så spelar det ingen roll vad budskapet är. Det är vad konsumenterna har uppfattat som gör skillnad för varumärket och företaget. En kort sammanfattning och slutsats blir därmed även för oss, likt vad vi har sett i tidigare studier, att fokus bör ligga på att få image och identitet att stämma överens med varandra. Vi upplever genom vårt resultat att bland det viktigaste bör vara att arbeta för att konsumenterna ska få så positiv och likvärdig bild av varumärkets identitet som möjligt. Det är konsumenternas gensvar och agerande utifrån den image som de har skapat som kan ge ett företag konkurrensfördelar. Med andra ord eftersom företaget endast kan skapa sin egen

identitet medan det viktigaste och mest avgörande, bilden, skapas av konsumenterna; man vet inte vad man har sagt innan man har fått ett svar!

## 6. Konklusion

---

*Detta kapitel inleds med en repetition av studiens syfte, för att sedan diskutera och dra slutsatser med hjälp av de modeller som presenteras i teorin och diskuterats i analys och diskussionskapitlet.*

---

Syftet med denna studie var att ta reda på hur väl olika företag lyckas förmedla varumärkets identitet till konsumenterna.

Forskningsfrågor

- På vilket sätt beskriver företagen sin varumärkesidentitet?
- Vilken varumärkesimage har företagen i kundernas medvetande?
- Vad finns det för likheter och skillnader mellan företagens varumärkesidentitet och varumärkesimage?

Odd Molly är utifrån deras skattning av dimensionerna *Anspråkslösa*, men även *Älskvärda* och *Kompetenta*. De är inte *Skoningslösa* eller *Manschauvinistiska*. Konsumenternas skattning skiljde från företagets med endast 6 grader, vilket var den lägsta skillnaden mellan varumärkets representant och konsumenter.

Filippa K är utifrån skattning av dimensionerna *Älskvärda* och *Anspråkslösa*. De är inte *Chica*, *Skoningslösa* eller *Manschauvinistiska*. Varumärkesrepresentantens skattning och konsumenternas visade en skillnad på 11,5 grader.

Björn Borg är utifrån skattningen *Älskvärda* och *Företagsamma*. De är inte *Skoningslösa* eller *Manschauvinistiska*. Konsumenternas och företagets egen skattning skilde med 9 grader. Bättre överensstämmelse än Filippa K, men inte lika bra som Odd Molly.

Gällande associerade ord var förhållandet det motsatta. Filippa K visade på bäst överensstämmelse, följt av Björn Borg och sedan Odd Molly.

Det fanns vissa tydliga likheter, men även tydliga skillnader mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage. Det fanns olika sorters skillnader och skillnaderna varierade mellan varumärkena och dimensionerna. I vissa fall var varumärkesidentiteten bättre, eller högre skattad än image och i andra fall var förhållandet det omvända. I studien framkom att lojala kunder hade en mer positiv image av företagen än det totala urvalet.

Samtliga varumärken visade på ett gap mellan varumärkesimage och identitet. Dock hade de även tydliga tecken på samstämmighet mellan de två begreppen. Företagen lyckades till viss del med att förmedla sin identitet till konsumenterna. Bäst överensstämmelse sågs genom skillnad i antal grader vis skattningen av de olika personlighetsdimensionerna.

Då vi såg olika samstämmighet genom olika mätmetoder, Filippa K var starkare vid fri ordassociation och Odd Molly var starkare vis skattning av dimensioner, menar vi att det kan vara av värde att mäta image och identitet på fler än ett sätt för att få så verklighetsbaserade resultat som möjligt.

Då alla gap mellan image och identitet bör bearbetas i ett företags varumärkesutveckling har företagen något att arbeta med. Det har också relativt goda förutsättningar att arbeta vidare kring. Av alla ord som konsumenterna nämnde var det mycket få av dem som var negativa. Vi upplever att alla tre företagen har ett positivt utgångsläge när de ska jobba för ett mindre gap mellan image och identitet

Resultaten i studien går endast att tillämpa på det undersökta urvalet. För generaliserbara resultat krävs fortsatta studier med ett större underlag samt ett representativt urval.

## 8. Fortsatta studier

---

*Här ges en kortfattad beskrivning, i punktform, kring hur forskningen i ämnet varumärkesidentitet och varumärkesimage skulle kunna utvecklas.*

---

För fortsatta studier med mer generaliserbara resultat kan det vara intressant att:

- undersöka skattningar i förhållande till respondenternas yrke, ålder etcetera, för att se om de motsvarar målgrupperna och se hur väl målgruppens skattning stämmer med företagens.
- även djupare undersöka varje företags kommunikationsvägar, vart kan det ha gått fel om överensstämmelse inte finns?
- genomföra en bredare undersökning av varumärkena, med fler representanter, för att möjliggöra fler statistiska jämförelser.

## 9. Referenser

Aker, J. (1997) *Dimensions of brand personality* (Elektronisk). Journal of Marketing Research, Vol. 34, Iss: 3, pp. 347-356 (Hämtad: 2015-10-01).

Arvidsson, A. (2006) *Brands: meaning and value in media culture*. London: Routledge.

Auty, S. Elliott, R. (1998) *Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands* (Elektronisk). Journal of Product & Brand Management, Vol. 7 Iss 2 pp. 109 – 123 (Hämtad: 2015-10-19).

Baines, P. & Fill, C. (2014) *Marketing*. Third edition. Oxford: Oxford University Press  
Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006) *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Berglund, B. (2011) *Norstedts stora engelska ordbok: engelsk-svensk*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt.

Björn Borg. 2015. *About Björn Borg*. <http://corporate.bjornborg.com/en/about-bjorn-borg-0> (Hämtad 2015-12-14).

Bryman, A & Bell, E (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stad Liber.

CSN (2013) *Studiebidrag*, Centrala studiestödsnämnden.  
<http://www.csn.se/lattlast/studiestod/studiehjalp/studiebidrag-1.4694> (hämtad 2015-11-10).

Christensen, L.T, Morsing, M. & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: convention, complexity, and critique*. Los Angeles: Sage Publications

Davies, G. & Chun, R. (2002) *Relations Between Internal and External Dimensions* (Elektronisk). Corporate Reputation Review. Vol, 5 Iss: 2/3, p143-158 (Hämtad: 2015-09-30).

Dowling, R.G.& Staelin, R (1994) *A Model of Percieved Risk and Intended Risk-Handling Activity* (Elektronisk). Journal of Consumer Research, 1994, Vol. 21 Iss:1, pp.119 (Hämtad: 2015-11-23).

Eliasson, A (2010). *Kvantitativ metod från början*. Studentlitteratur.

Ellis, B. E, *American Psycho*. New York: Picador, 1991.

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011) *Marknadsföring - Modeller och Principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.

Filippa K. 2015. *Filippa K world*. <http://www.filippa-k.com/se/filippak-world> (Hämtad 2015-12-14).

Harboe, T (2013) *Grundläggande metod: den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. 1. uppl. Malmö: Gleerup.

- Hoefler, S. & Keller, K.L (2003) *The marketing advantages of strong brands* (Elektronisk). Journal of Brand Management, Vol.10 Issu: 6, pp.421 (Hämtad: 2015-10-01).
- Huang, R. Sarigöllü. E, (2012), *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. Journal of Business Research. pp 92-99 (Hämtad: 2015-12-21).
- Håkansson, B. (2004) *Det missförstådda varumärket: myt och sanning om "företagets främsta tillgång"*. Helsingborg: Liljedahl & Co.
- Khare, A. Mishra, A. Parveen, C. (2012) *Influence of collective self esteem on fashion clothing involvement among Indian women* (Elektronisk). Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16 Iss: 1, pp.42 – 63 (Hämtad: 2015-10-19).
- Keller, L.K. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Elektronisk). Journal of Marketing, Vol. 57, Iss; 1, pp. 1-22 (Hämtad: 2015-10-01).
- Keller, L.K, Apéria, T, & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2011) *A framework for marketing management*. 5th ed., International ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013) *Principles of marketing*. 6. European ed. Harlow: Pearson.
- Körner S, Wahlgren L. (2005) *Statistiska metoder*. Studentlitteratur. Lund.
- Larsson, L. (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Levy, J.S. (1959) *Symbols for Sale* (Elektronisk). Harvard Business Review, (July/Augusti), pp.117-124 (Hämtad: 2015-11-02).
- Mårtenson, R. (2009) *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*, 3. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2009.
- Nistorescu, T. & Barbu, M. C. (2008) *Retail store design and environment as branding support in* (Elektronisk). Management & Marketing Craiova, iss: 1, pp. 11-18 (Hämtad: 2015-09-30).
- Odd Molly. 2015. *Oure story*. <http://www.oddmolly.se/our-story> (Hämtad 2015-12-14).
- Palm, L (1994). *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*. Diss. Lund : Univ.
- Parment, A. (2015) *Marknadsföring*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Van Riel, C.B.M. (1992) *Corporate Communication in European Financial Institutions* (Elektronisk). Public Relations Review: a global journal of research and comment, vol. 18 Iss:2, pp.161–175 (Hämtad: 2015-10-01).
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer. Elanders Gotab*.

# BJÖRN BORG

## Varumärkesidentitet

**1. Beskriv varumärket Björn Borgs identitet:**

**2. Vilka tre valfria adjektiv associerar ni till ert varumärke Björn Borg?**

**3. Vilken är varumärket Björn Borgs målgrupp? \***

Ålder, kön och sysselsättning

Fortsätt >>



50 % ifyllt

# BJÖRN BORG

## Varumärkesidentitet

I vilken grad överensstämmer nedanstående dimensioner med Björn Borg identitet?

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och förklaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

Odd Molly

### 15. Älskvärd

Älskvärd	<ul style="list-style-type: none"><li>• Värme</li><li>• Empati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entusiastisk, Behaglig, Öppen, Uppriktig</li><li>• Engagerad, Bekräftande, Säkerhetsställande, Stödjande,</li><li>• Ärlig, Uppriktig, Socialt ansvarstagande, Trovärdig</li></ul>
----------	--	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 16. Kompetens

Kompetens	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pliktrogenhet</li><li>• Driv</li><li>• Teknokrati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pålitlig, Trygg, Flitig</li><li>• Ambitös, Prestationsorienterad, Ledande</li><li>• Teknisk, Korperativ (Corporate)</li></ul>
-----------	---	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 17. Företagsamhet

Företagsamhet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modernitet</li><li>• Äventyrlighet</li><li>• Djärvhet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cool, Trendig, Ung</li><li>• Fantasifull, Tidsenlig, Spännande, Innovativ</li><li>• Extrovert, Vågad</li></ul>
---------------	---	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

# BJÖRN BORG

## Varumärkesidentitet

### 18. Chic

Chic	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elegans</li><li>• Prestige</li><li>• Snobbighet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Charmig, Stilfull, Elegant</li><li>• Ansedd, Exklusiv, Raffinerad</li><li>• Snobbig, Flitistisk</li></ul>
------	---	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 19. Skoningslös

Skoningslös	<ul style="list-style-type: none"><li>• Egoism</li><li>• Dominans</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arrogant, Aggressiv, Egoistisk</li><li>• Introvärt, Auktoritär, Kontrollerande</li></ul>
-------------	---	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 17. Manschauvinism

Manschauvinism		<ul style="list-style-type: none"><li>• Manlig, Tuff, Robust</li></ul>
----------------	--	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 17. Anspråklös

Anspråklös		<ul style="list-style-type: none"><li>• Avslappnad, Enkel, Lättsam</li></ul>
------------	--	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

TACK FÖR ER MEDVERKAN!

Fortsätt >>



100 % ifyllt



## Varumärkesidentitet

**1. Beskriv varumärket Odd Mollys identitet:**

**2. Vilka tre valfria adjektiv associerar ni till ert varumärke Odd Molly?**

**3. Vilken är varumärket Odd Mollys målgrupp? \***

Ålder, kön och sysselsättning

Fortsätt >>



50 % ifyllt



## Varumärkesidentitet

### I vilken grad överensstämmer nedanstående dimensioner med Odd Mollys identitet?

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och förklaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

Odd Molly

#### 15. Älskvärd

Älskvärd	<ul style="list-style-type: none"><li>• Värme</li><li>• Empati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entusiastisk, Behaglig, Öppen, Uppriktig</li><li>• Engagerad, Bekräftande, Säkerhetsställande, Stödjande,</li><li>• Ärlig, Uppriktig, Socialt ansvarstagande, Trovärdig</li></ul>
----------	--	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

#### 16. Kompetens

Kompetens	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pliktrogenhet</li><li>• Driv</li><li>• Teknokrati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pålitlig, Trygg, Flitig</li><li>• Ambitös, Prestationsorienterad, Ledande</li><li>• Teknisk, Korperativ (Corporate)</li></ul>
-----------	---	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

#### 17. Företagsamhet

Företagsamhet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modernitet</li><li>• Äventyrlighet</li><li>• Djärvhet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cool, Trendig, Ung</li><li>• Fantasifull, Tidsenlig, Spännande, Innovativ</li><li>• Extrovert, Vågad</li></ul>
---------------	---	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad



## Varumärkesidentitet

### 18. Chic

Chic	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elegans</li><li>• Prestige</li><li>• Snobbighet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Charmig, Stilfull, Elegant</li><li>• Ansedd, Exklusiv, Raffinerad</li><li>• Snobbig, Elitistisk</li></ul>
------	---	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 19. Skoningslös

Skoningslös	<ul style="list-style-type: none"><li>• Egoism</li><li>• Dominans</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arrogant, Aggressiv, Egoistisk</li><li>• Introvärt, Auktoritär, Kontrollerande</li></ul>
-------------	---	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 17. Manschauvinism

Manschauvinism		<ul style="list-style-type: none"><li>• Manlig, Tuff, Robust</li></ul>
----------------	--	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 17. Anspråkslös

Anspråkslös		<ul style="list-style-type: none"><li>• Avslappnad, Enkel, Lättsam</li></ul>
-------------	--	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

TACK FÖR ER MEDVERKAN!

Fortsätt >>



100 % ifyllt

# Filippa K

## Varumärkesidentitet

1. Beskriv varumärket Filippa K's identitet:

2. Vilka tre valfria adjektiv associerar ni till ert varumärke Filippa K?

3. Vilken är varumärket Filippa K's målgrupp? \*

Ålder, kön och sysselsättning

Fortsätt >>



50 % ifyllt

# Filippa K

## Varumärkesidentitet

### I vilken grad överensstämmer nedanstående dimensioner med Filippa K's identitet?

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och förklaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

Odd Molly

#### 15. Älskvärd

Älskvärd	<ul style="list-style-type: none"><li>• Värme</li><li>• Empati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entusiastisk, Behaglig, Öppen, Uppriktig</li><li>• Engagerad, Bekräftande, Säkerhetsställande, Stödjande,</li><li>• Ärlig, Uppriktig, Socialt ansvarstagande, Trovärdig</li></ul>
----------	--	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

#### 16. Kompetens

Kompetens	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plikttrogenhet</li><li>• Driv</li><li>• Teknokrati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pålitlig, Trygg, Flitig</li><li>• Ambitös, Prestationsorienterad, Ledande</li><li>• Teknisk, Korperativ (Corporate)</li></ul>
-----------	--	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

#### 17. Företagsamhet

Företagsamhet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modernitet</li><li>• Äventyrlighet</li><li>• Djärvhet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cool, Trendig, Ung</li><li>• Fantasifull, Tidsenlig, Spännande, Innovativ</li><li>• Extrovert, Vågad</li></ul>
---------------	---	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

# Filippa K

## Varumärkesidentitet

### 18. Chic

Chic	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elegans</li><li>• Prestige</li><li>• Snobbighet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Charmig, Stilfull, Elegant</li><li>• Ansedd, Exklusiv, Raffinerad</li><li>• Snobbig, Elitistisk</li></ul>
------	---	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 19. Skoningslös

Skoningslös	<ul style="list-style-type: none"><li>• Egoism</li><li>• Dominans</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arrogant, Aggressiv, Egoistisk</li><li>• Introvärt, Auktoritär, Kontrollerande</li></ul>
-------------	---	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 17. Manschauvinism

Manschauvinism		<ul style="list-style-type: none"><li>• Manlig, Tuff, Robust</li></ul>
----------------	--	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

### 17. Anspråkslös

Anspråkslös		<ul style="list-style-type: none"><li>• Avslappnad, Enkel, Lättsam</li></ul>
-------------	--	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

TACK FÖR ER MEDVERKAN!

Fortsätt >>



100 % ifyllt

## Bilaga 2

### Varumärkesimage



## Varumärkesimage

För att delta i denna undersökning krävs det att du svarar ja på nedanstående fråga.

**1. Känner du till samtliga nedanstående varumärken?**

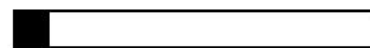
Odd Molly, Filippa K och Björn Borg

Ja

Nej

Om du ej känner till alla kan du stänga ner enkäten. Tack för din medverkan!

Fortsätt >>



9 % ifyllt



Sida 2

## Varumärkesimage

### 2. Ålder

### 3. Kön

- Man  
 Kvinna

### 4. Har du någon gång köpt produkter från nedanstående varumärken?

Kryssa för de varumärken som du har konsumerat, eller välj rutan Nej

	Ja	Nej
Odd Molly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filippa K	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Björn Borg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Har du köpt produkter från nedanstående varumärke vid fler än ett tillfälle?

Kryssa för det/de varumärken som du köpt produkter från fler än en gång, eller välj rutan Nej.

	Ja	Nej
Odd Molly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filippa K	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Björn Borg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortsätt >>



18 % ifyllt



Sida 3

## Varumärkesimage

6. Vilka tre valfria ord associerar du till varumärket **Björn Borg**?

7. Vilka tre valfria ord associerar du till loggan nedanför?



8. Vilka tre valfria ord associerar du till varumärket **Björn Borg**?

9. Vilka tre valfria ord associerar du till loggan nedanför?

# Filippa K



Sida 4

## Varumärkesimage

**12. Vilka tror du är de huvudsakliga konsumenterna av varumärket Odd Molly?**

Kön, Ålder och Sysselsättning

**13. Vilka tror du är de huvudsakliga konsumenterna av varumärket Filippa K?**

Kön, Ålder och Sysselsättning

**14. Vilka tror du är de huvudsakliga konsumenterna av varumärket Björn Borg?**

Kön, Ålder och Sysselsättning

Fortsätt >>



36 % ifyllt



Sida 5

## Varumärkesimage

**I vilken grad upplever du att nedanstående dimensioner överensstämmer med de olika varumärkena?**

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och klaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

### 15. Älskvärd

Älskvärd	<ul style="list-style-type: none"><li>• Värme</li><li>• Empati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entusiastisk, Behaglig, Öppen, Uppriktig</li><li>• Engagerad, Bekräftande, Säkerhetsställande, Stödjande,</li><li>• Ärlig, Uppriktig, Socialt ansvarstagande, Trovärdig</li></ul>
----------	--	---

Inte alls    1    2    3    4    5    I mycket hög grad  
           

Fortsätt >>



45 % ifyllt



Sida 6

## Varumärkesimage

**I vilken grad upplever du att nedanstående dimensioner överensstämmer med de olika varumärkena?**

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och klaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

### 16. Företagsamhet

Företagsamhet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modernitet</li><li>• Äventyrlighet</li><li>• Djärvhet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cool, Trendig, Ung</li><li>• Fantasifull, Tidsenlig, Spännande, Innovativ</li><li>• Extrovert, Vågad</li></ul>
---------------	---	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

Fortsätt >>



54 % ifyllt



Sida 7

## Varumärkesimage

**I vilken grad upplever du att nedanstående dimensioner överensstämmer med de olika varumärkena?**

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och klaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

### 17. Kompetens

Kompetens	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pliktrogenhet</li><li>• Driv</li><li>• Teknokrati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pålitlig, Trygg, Flitig</li><li>• Ambitiös, Prestationsorienterad, Ledande</li><li>• Teknisk, Korperativ (Corporate)</li></ul>
-----------	---	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

Fortsätt >>



63 % ifyllt



Sida 8

## Varumärkesimage

**I vilken grad upplever du att nedanstående dimensioner överensstämmer med de olika varumärkena?**

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och klaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

### 18. Chic

Chic	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elegans</li><li>• Prestige</li><li>• Snobbighet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Charmig, Stilfull, Elegant</li><li>• Ansedd, Exklusiv, Raffinerad</li><li>• Snobbig, Elitistisk</li></ul>
------	---	---

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

Fortsätt >>



72 % ifyllt



Sida 9

## Varumärkesimage

**I vilken grad upplever du att nedanstående dimensioner överensstämmer med de olika varumärkena?**

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och klaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

### 19. Skoningslös

Skoningslös	<ul style="list-style-type: none"><li>• Egoism</li><li>• Dominans</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arrogant, Aggressiv, Egoistisk</li><li>• Introvärt, Auktoritär, Kontrollerande</li></ul>
-------------	---	--

1 2 3 4 5  
Inle alls      I mycket hög grad

Fortsätt >>



81 % ifyllt



Sida 10

## Varumärkesimage

**I vilken grad upplever du att nedanstående dimensioner överensstämmer med de olika varumärkena?**

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och klaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

### 20. Manschauvinism

Manschauvinism		<ul style="list-style-type: none"><li>• Manlig, Tuff, Robust</li></ul>
----------------	--	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

Fortsätt >>



90 % ifyllt



Sida 11

## Varumärkesimage

**I vilken grad upplever du att nedanstående dimensioner överensstämmer med de olika varumärkena?**

Det finns 7 olika dimensioner som beskriver ett varumärkes personlighet.

Nedan presenteras en figur där ordet i rutan till vänster anger en dimension som nyanseras och klaras mer ingående med hjälp av orden i rutorna till höger.

21. Anspråklös

Anspråklös		<ul style="list-style-type: none"><li>• Avslappnad, Enkel, Lättsam</li></ul>
------------	--	--

1 2 3 4 5  
Inte alls      I mycket hög grad

TACK FÖR ER MEDVERKAN!

Fortsätt >>

100 % ifyllt

### **Bilaga 3**

Hej,

Vi är två studenter som läser marknadsföring, på Södertörns högskola. Under höstterminen skriver vi C-uppsats som vi har valt att inrikta mot fenomenet varumärken.

Syftet med vår studie är att jämföra hur väl företags varumärkesidentitet stämmer överens med bilden i konsumenternas medvetande.

För att besvara syftet kommer vi bland annat att lämna ut en enkät till **en** representant för varumärket.

Om ni väljer att delta får ni givetvis gärna ta del av resultatet och uppsatsen om intresse finns!

Vi skulle verkligen uppskatta om ni har möjlighet att ta er tiden att svara på vår enkät. Enkäten tar uppskattningsvis omkring 5 minuter att svara på och finns nedan, som bifogad länk i detta mail.

Hör gärna av er till oss om ni har några frågor!

Tack för er tid. Ha en bra dag!

Med vänlig hälsning

Anna Sjöstedt  
Jeanette Bohman