



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen
FEKH29
*Examensarbete i Marknadsföring
på Kandidatnivå*
HT 2012

Tillitsaspektens roll vid skapandet av varumärkeskapital

*- En kvantitativ studie om modevarumärken
online*

Författare:

Kristina Carlsson
Amanda Larsson
Leyla Larsson

Handledare:

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Titel	Tillitsaspektens roll vid skapandet av varumärkeskapital – en kvantitativ studie om modevarumärken online.
Seminariedatum	2013-01-17
Kurs	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
Författare	Kristina Carlsson, Amanda Larsson & Leyla Larsson
Handledare	Clara Gustafsson
Nyckelord	Varumärkeskapital, Tillit, Mode, Online, Brand Resonance Pyramid.
Syfte	Syftet med uppsatsen är att undersöka hur onlinemodetägarernas varumärkeskapital påverkas av tillitsaspekten.
Metod	Uppsatsen utgår från en kvantitativ forskningsstrategi och en deduktiv teori, vilket tillät formulerandet av hypoteser. Datainsamlingen gjordes via webbenkäter, där respondenterna besvarade frågor på en sjugradig Likertskala.
Teoretiska perspektiv	Uppsatsen utgår från teorier om varumärkeskapitalskapande där Brand Resonance pyramiden är central. Teorin innehåller även en genomgång av Rios och Riquelmes (2008) adderade tillitsdimension. Vidare avslutas teorin med en genomgång av det övergripande varumärkeskapitalet med utgångspunkt i Yoo och Donthus (2001) forskningsresultat.
Empiri	Den empiriska datan baserades på strukturerade webbenkäter. Enkäten besvarades av de respondenter som hade hört talas om och visste mer om de varumärken som är denna uppsats undersökningsobjekt.
Slutsats	Vi fann att de traditionella varumärkeskapitaldimensionerna har en påverkan på varumärkeskapitalet för modevarumärken online. Vidare fann vi ett positivt samband mellan tillit och lojalitet samt mellan tillit och det övergripande varumärkeskapitalet. Dock fanns inget positivt samband mellan saliens och tillit. Det är inte motiverat att addera Rios och Riquelmes (2008) frågor om tillit till HaeJungs (2012) modell.

Abstract

Title	The importance of trust when creating brand equity – a quantitative study of fashion brands online.
Date of the seminar	2013-01-17
Course	FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level
Authors	Kristina Carlsson, Amanda Larsson & Leyla Larsson
Advisor	Clara Gustafsson
Keywords	Brand Equity, Trust, Fashion, Online, Brand Resonance Pyramid
Purpose	The aim of this study is to investigate if trust has an impact on Brand Equity for fashion brands online
Methodology	The study is based on a quantitative research strategy and a deductive process, which allowed the creation of hypotheses. The data was collected through websurveys, where the respondents answered according to a seven-point Likert scale.
Theoretical perspective	The study is based on the theories of Brand Equity, where the Brand Resonance Pyramid is central. The theory also includes a review of the added trustdimension from Rios and Riquelme (2008). This section concludes with the theory of overall brand equity adopted from Yoo and Donthus (2001) research findings.
Empirical foundation	Our empirical data are based on structured web surveys. The questionnaire was answered by respondents who had heard of and knew more about the brands which we are studying.
Conclusions	We found that the traditional brand equity dimensions have an impact on brand equity for fashion brands online. Furthermore, we found that there is a positive correlation between trust and loyalty and between trust and overall brand equity. No positive correlation between salience and trust was found. It is not justified to add Rios and Riquelmes (2008) dimensions of trust to HaeJungs (2012) model.

Förord

Denna uppsats skrevs vid Företagsekonomiska institutionen på Lunds universitet under höstterminen 2012. Uppsatsen är vårt examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå och förhoppningen är att vi genom denna uppsats ska ha fått fördjupade kunskaper inom det valda forskningsområdet. Vi har funnit att vår forskning berör ett relativt outforskat område och vi ämnar därför bidra med kunskap som vi anser kan vara av intresse att ta del av för främst de som är intresserade av hur varumärkeskapital online byggs upp.

Vi vill även passa på att tacka alla de respondenter som besvarade vår enkät, vilka gav viktiga insikter gällande vårt uppsatsämne. Vidare vill vi rikta ett tack till vår handledare Clara Gustafsson. Även Johan Anselmsson förtjänar ett stort tack för värdefull vägledning rörande vår kvantitativa data, vilket har hjälpt oss att slutföra vår uppsats på bästa sätt.

Lund, januari 2013

Kristina Carlsson
kristina.eva.carlsson@gmail.com

Amanda Larsson
amanda89larsson@hotmail.com

Leyla Larsson
leyla_larsson@hotmail.com

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	8
1.1 Problemdiskussion	8
1.2 Syfte	10
2. TEORI	11
2.1 Definition av varumärke	11
2.2 Definition av varumärkeskapital	12
2.3 Tidigare forskning inom varumärkeskapital	14
2.3.1 Varumärkeskapitalets dimensioner traditionellt	14
2.3.2 Varumärkeskapitalets dimensioner online	15
2.4 Teoretiskt ramverk	16
2.4.1 Brand Resonance pyramiden	16
2.4.1.1 Nivå 1: Saliens	18
2.4.1.2 Nivå 2: Varumärkets prestation och bilder av varumärket	18
2.4.1.3 Nivå 3: Kundens bedömning och kundens känslor gentemot varumärket	19
2.4.1.4 Nivå 4: Resonans	19
2.4.2 Rios och Riquelme – den adderade tillitsdimensionen	20
2.4.3 Yoo och Donthu – det övergripande varumärkeskapitalet	22
2.5 Teoretiska huvudpunkter och hypoteser	25
3. METOD	29
3.1 Introduktion till studien	29
3.1.1 Primär- och sekundärdata	29
3.2 Deduktiv process och kvantitativ forskningsstrategi	30
3.2.1 Deduktiv process	30
3.2.2 Kvantitativ forskningsmetod	31
3.3 Undersökningsdesign	32
3.4 Urval	33
3.5 Enkätutformning och datanivå	34

3.5.1 Enkätutformning	34
3.5.2 Datanivå	38
3.6 Hypoteser	39
3.7 Pilotstudie och datainsamling	39
3.7.1 Pilotstudie	39
3.7.2 Datainsamling	40
3.8 Kvantitativ dataanalys	41
3.9 Validitet och reliabilitet	42
3.10 Bidrag	43
3.11 Begränsningar	43
4. RESULTAT OCH ANALYS	45
4.1 Deskriptiv statistik	45
4.1.1 Respondenternas profil	45
4.1.2 Medelvärden	47
4.2 Intern reliabilitet	51
4.3 Sambandsanalyser och hypotesprövning	52
4.3.1 H1: Saliens är positivt korrelerat till tillit	53
4.3.2 H2 & H3: Prestation är positivt korrelerat till kundens känslor & Prestation är positivt korrelerat till kundens bedömning	53
4.3.3 H4: Bilder av varumärket är positivt korrelerat till kundens känslor	54
4.3.4 H5: Kundens känslor är positivt korrelerade till resonans	54
4.3.5 H6: Tillit är positivt korrelerat till lojalitet	55
4.3.6 H7: Tillit är positivt korrelerat till OBE	55
4.4 Multipel linjär regressionsanalys	59
4.4.1 Regressionsanalys 1	60
4.4.2 Regressionsanalys 2	64
4.4.3 Regressionsanalys 3	68
4.4.4 Regressionsanalys 4	70
4.4.5 Regressionsanalys 5	72

5. DISKUSSION OCH SLUTSATS	74
5.1 Framtida forskning	77
6. REFERENSER	78
7. FIGURFÖRTECKNING	85
APPENDIX	86
Appendix 1: Presentation av fallstudier	86
Appendix 2: Frågeformulär, Surveymonkey	88
Appendix 3: Medelvärden för respektive undersökningsobjekt	97
Appendix 4: Intern reliabilitet för de övergripande varumärkeskapitalfrågorna	99
Appendix 5: Korrelationer mellan samtliga variabler	100
Appendix 6: Intern reliabilitet Rios och Riquelme (2008) + HaeJung (2012)	101

1. INLEDNING

1.1 Problemdiskussion

“Building customer trust online is vital to the success of online-only retailers, especially in a competitive market place.” (Chris Webster, Head of Retail and Technology at Capgemini, retailgazette.co.uk)

Citatet ovan illustrerar ett allt hårdare klimat på konsumentmarknaden online, där tillit har visat sig vara en betydelsefull aspekt att beakta för att bygga ett framgångsrikt varumärke. Under de två senaste årtiondena har den teknologiska utvecklingen och främst internet på många sätt kommit att transformera den värld vi lever i. Verksamheter inom många olika branscher har fått nya och skilda förhållanden att forma sig utefter. Företag har bland annat tvingats tänka om och ändra sin varumärkesstrategi för att anpassa sig till de nya omständigheterna internet har frambringat (Ibeh et al.,2005). En allt mer komplex verklighet har tillsammans med ökad konkurrens fått till följd att fler företag väljer att försöka etablera och utforma en unik varumärkesstrategi över nätet (Kenney & Curry, 1999). Att bygga ett varumärke på internet är enligt Jevons och Gabott av intresse eftersom dess dynamik kan skilja sig från varumärkesbyggandet i den fysiska världen (Jevons & Gabott, 2000). Konsumenter ser idag flera fördelar med att handla online såsom att snabbt kunna få information, att slippa åka till affären samt en möjlighet till skräddarsydd service. För företagen handlar fördelarna om bland annat minskade kostnader för butikslokaler, personal samt ökade möjligheter att spåra och mäta kundbeteenden (Ehandel.se). Vidare gör man idag en uppdelning på så kallade *pure-click* företag där företaget startas online och *brick-and-click* företag där man använder e-handel som ett komplement till traditionell handel (Giovinazzo, 2003:28; Ecomcs.com).

Feng anser att vi idag lever i en ny ekonomi tack vare teknikens utveckling (Feng, 2007:29) och McGoldrick menar att en av de starkaste anledningarna till att det skett en strukturell förändring i samhällen och ekonomier är på grund av just teknikens utveckling. Vidare menar McGoldrick att de drivande faktorerna till e-handels tillväxt är teknikens förbättring, dess åtkomlighet samt minskade kostnader för inköp av den (McGoldrick, 2002:622).

Utbudet och användandet av e-commerce, så kallad e-handel, har exploderat de senaste åren.

Enligt Price Waterhouse Coopers undersökning hade sju av tio handlat online under första kvartalet 2011 (pwc.se). Detaljhandeln omsatte totalt 575 miljarder under 2011, varav e-handeln stod för 4,8 %. (cisionwire.se, 2012).

År 2010 var försäljningen av kläder och skor på internet 5,5 miljarder kronor. Samma siffra uppgick år 2011 till 6 miljarder kronor vilket motsvarar 21,6 % av e-handeln totalt (postnord.com). En rapport från 2012 av post- och logistikföretaget Bring, visar att e-handeln med mode har ökat 15 % per år i de nordiska länderna (habit.se). Utvecklingen framöver tycks se ljus ut då konsumenterna själva tror sig komma att handla mer via internet under nästkommande år. Samtidigt visar rapporten på att allt fler varumärken planerar att lansera en webbaserad butik för att nå ut till en större marknad och göra sig mer tillgängliga (habit.se).

Mode är ett uppmärksammat område där man de senaste åren på olika plan tydligt kan se en intresseökning. I en undersökning gjord utav iProspect, svarade 40 % av de tillfrågade att de sökt efter mode på sin dator under de senaste sex månaderna medan 14 % hade sökt på mode via sin mobil och 35 % via sin läsplatta (iprospect.se). Ytterligare aktivitet på internet relaterat till mode sker via alla de modebloggar som idag framstår som en vardaglig rutin för många unga (dagensmedia.se). Kort och koncist kan man alltså understryka att intresset på olika plan ökat för fenomenet mode.

Samtidigt som intresset för mode ökar är branschen ett verksamhetsområde där konkurrensen i olika sammanhang ofta beskrivs som särskilt hård. En kort produktlivscykel och differentieringssvårigheter tillsammans med volatilitet och oförutsägbarhet är faktorer som är frekvent förekommande i modeföretagens vardag (Christopher et al., 2004). Detta i kombination med ett svårt ekonomiskt läge i världen skapar en överlevnadsproblematik för modeföretagen. 60 % av svenskarna anger att de under lågkonjunktur väljer att dra ner på klädinköpen (dagenshandel.se). De stora internationella klädkedjorna har med en större budget och bättre resurser börjat slå ut de mindre privata aktörerna och i takt med de större köpcentrumens etablering, blir konkurrensen för de mindre modeföretagen ännu mer påtaglig (backemarconsulting.se). Prispress samt minskade marginaler blir således ett stort problem och en följd av den ökade konkurrens som många modeföretag idag tampas med (Piercy et al., 2010).

Den ökade betydelsen av ett starkt varumärke för att differentiera sig från konkurrenterna i kombination med framväxten av internet och ökad e-handel har lett till att företag idag står inför en ny verklighet vid byggandet av varumärkeskapitalet. Detta i kombination med det ökade intresset för mode såväl som modebranschens konkurrensutmaning leder oss alltså fram till problematiken hur modeföretag online bygger upp sitt varumärkeskapital.

Det finns mycket forskning rörande varumärkeskapitalets påverkan på företag offline, det vill säga i traditionella butiksmiljöer (Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001; Srinivasan et al., 2005). Dock finns det även ett antal forskare såsom Rios och Riquelme (2008) och Christoulides et al. (2006) som har studerat varumärkeskapital online, vilka fann att tillit är en viktig aspekt att beakta vid studerandet av varumärkeskapital online. Även andra forskare (Reicheld & Scheffer, 2000; Reicheld, 2000; Bart et al., 2005, Hong-Youl, 2004) betonar att tillit är en viktig aspekt vid studerandet av onlineföretag. Enligt Rios och Riquelme (2008) är det viktigt att företag skapar ett allmänt förtroende för handel online för att konsumenten ska känna tillit. Tillitsaspekten är således en högst relevant och intressant faktor att studera. Vi kommer därmed att studera hur dimensionen tillit jämfört med traditionella varumärkeskapitaldimensioner påverkar varumärkeskapitalet. Detta kommer att bidra till ökad kunskap om varumärkesbyggande online för modeföretag och samtidigt ge kunskap om vilka dimensioner som är viktiga, alternativt vilka dimensioner som bör adderas till den traditionella varumärkeskapitalmodellen.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur onlinemodeföretagens varumärkeskapital påverkas av tillitsaspekten.

2. TEORI

Teorin inleds med definitioner av varumärke och varumärkeskapital, vilket följs av en litteraturgenomgång som problematiserar varumärkeskapital utifrån olika forskares studier. Därefter presenteras de tre teorier som är centrala för uppsatsen syfte. Slutligen följer en sammanfattning av de teoretiska huvudpunkterna tillsammans med studiens hypoteser.

2.1 Definition av varumärke

En frekvent förekommande definition av begreppet varumärke som flera forskare utgår ifrån (Watkins, 1986:22; Kotler och Keller, 2012:263; Doyle, 1994:159–165) är förordad av The American Marketing Association år 1960 och lyder:

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

(American Marketing Association år 1960, i Wood, 2000:664)

Definitionen utgår från ett ägarperspektiv där grundvalen är företaget och där en tydlig konkurrensaspekt är inkluderad. Kotler och Keller (2012) har utgått från definitionen av The American Marketing Association men de har däremot adderat, till tidigare nämnda definition, att ett varumärke är ett erbjudande från en känd källa (Kotler & Keller, 2012:32). Vidare menar de att företag ger ett värdeerbjudande, vilket innehåller ett antal fördelar såsom produkt, service, information eller upplevelse, som tillsammans bidrar till att mätta det behov som kunden har. Kotler och Keller har således utifrån deras syn på varumärke, både tagit kundperspektivet och ägarperspektivet i åtanke (Kotler & Keller, 2012:32). Aaker (1996:150) och Alt och Griggs, (1998:9–26) har utsett kunden till varumärkets medelpunkt och valt att beskriva varumärkesbegreppet som bilden konsumenten har av varumärket i sitt medvetande.

Styles och Ambler (1995) i Crainer och Dearlove (2004:581–593) har utvecklat hur begreppet varumärke kan definieras utifrån två olika perspektiv. Det ena perspektivet är ett så kallat ”produkt-plus – synsätt” som innebär att varumärket ses som en addering till produkten. Det andra perspektivet är det holistiska synsättet, där fokus ligger på varumärket i sig självt (Ambler, 1992 i Wood, 2000:664–665). Enligt Amblers definition ligger alltså tonvikten istället på att hitta attribut som genom marknadsföringsmixen utgör föremål för tolkning av konsumenten. Genom dessa attribut skapar kunden associationer och en uppfattning om varumärket. Kärnan inom detta

åskådningssätt är alltså att ett varumärke är mycket mer än bara en produkt. Genom marknadsföringsmixen åstadkoms en samlad bild utav olika attribut som gemensamt bildar ett varumärke (Ambler, 1992 i Wood, 2000:664–665).

Wood (2000) ämnar med sin definition av varumärke att täcka både ett säljarperspektiv såväl som ett konsumentperspektiv, vilket även Farquhar (1989) i sin definition betonar. Farquhar (1989) gör ingen distinktion på vilket typ av adderat värde som de olika parterna får medan Wood (2000) skiljer på det adderade värdet som företaget respektive konsumenten får. Wood menar att konsumentens adderade värde är den tillfredsställelse och de fördelar som varumärket ger dem, medan det för företaget adderade värdet är den konkurrensfördel som ett starkt varumärke kan bistå med (Wood, 2000). Vidare definierar Hameide (2011) i HaeJung (2012) varumärke som:

“A brand is an entity which is a set of functional and experiential features with a promise of a value reward relevant to customers, and an economic return to its producer through the brand equity.”

(HaeJung 2012: 420)

Definitionen betonar i likhet med flertalet ovanstående nämnda forskare att ett starkt varumärke ger adderat värde till både konsumenter och företag. Eftersom HaeJungs (2012) forskning är central vid vår studie av varumärkeskapital på modeföretag, kommer vi att utgå från Hameides (2011) ovanstående definition, i likhet med HaeJung (2012).

2.2 Definition av varumärkeskapital

Olika definitioner av begreppet varumärkeskapital uppkom för att förklara relationen mellan konsumenter och varumärken (Wood, 2000). Det bör dock noteras att det saknas konsensus om hur begreppet skall definieras, då olika forskare använder skilda definitioner. Målet med den varumärkesbyggande processen är att skapa varumärkeskapital. Detta är ett adderat värde till varumärkets produkt eller tjänst som reflekteras i hur konsumenten tänker, känner eller agerar med hänsyn till varumärket (Farquhar, 1989). Den första definitionen av varumärkeskapital myntades år 1989 av Farquhar, som beskrev varumärkeskapital som “the added value to the firm, the trade, or the consumer with which a given brand endows a product” (Farquhar, 1989:7). Sedan dess har olika definitioner formulerats, varav Aakers (1991) och Kellers (1993) definitioner är de vanligast förekommande i litteraturen. Aakers definition liknar Farquhars då de

båda poängterar att det adderade värdet som företag och konsumenter upplever, är grunden till skapandet av varumärkeskapital (Aaker, 1991:12; Farquhar, 1989:7). Aakers definition går till skillnad från Farquhars mer in på djupet och utrönar vart det adderade varumärket kommer ifrån. Han poängterar att det är olika tillgångar kopplade till varumärket, dess namn och symbol som adderar värde (Aaker, 1991:12).

Vidare har Keller (2001) i enlighet med det konsumentbaserade perspektivet utvecklat en definition för varumärkeskapital, vilken han benämner konsumentbaserat varumärkeskapital (Consumer Based Brand Equity, CBBE). Av namnet framgår det tydligt att utgångspunkten är kunden och dennes roll vid skapandet av varumärkeskapital. En tydlig skillnad från Farquar (1989) och Aakers (1991) definitioner är dock att Keller (2001) även betonar att varumärkeskunskapen påverkar hur konsumenterna reagerar på marknadsföringen av varumärket.

Ovanstående definitioner av varumärkeskapital studerar fenomenet i traditionella miljöer (fysiska butiker). Sedan internets uppkomst har det dock uppstått ett intresse bland forskarna att även mäta varumärkeskapital online. Några av de första att studera detta var Page och Lepkowska-White (2002), som använder begreppet "Web Equity" istället för det traditionella begreppet Brand Equity (varumärkeskapital). Med Web Equity menar de att varumärkeskapital online handlar om konsumentens familjäritet och perceptioner om hemsidan. De menar alltså att hur väl konsumenter känner till ett varumärke, bidrar till vilka uppfattningar de har om det (Page & Lepkowska-White, 2002). Christodoulides et al. (2006) har en annan definition av varumärkeskapital för onlineföretag men skillnaden är att han betonar vikten av interaktionen mellan konsumenten och onlinevarumärket för att varumärkeskapital ska kunna skapas (Christodoulides et al., 2006).

Vi har utgått ifrån varumärkeskapitaldefinitionen myntad av Keller (2001). Anledningen till att denna valdes beror på att det är en vedertagen definition samt att HaeJung (2012) i sin studie utgår från denna. Då hon studerar varumärkeskapital för modevarumärken i traditionella miljöer kan det vara en poäng att använda samma utgångspunkt för att utröna om denna kan appliceras även på varumärkeskapital i en onlinemiljö.

2.3 Tidigare forskning inom varumärkeskapital

2.3.1 Varumärkeskapitalets dimensioner traditionellt

Varumärkeskapital har studerats utifrån ett antal olika dimensioner. Farquhar (1989) utvärderar varumärkeskapital genom dimensionerna: positiva utvärderingar om varumärket (Positive Brand Evaluations), tillgängliga varumärkesattityder (Accessible Brand Attitudes) och varumärkesimage (Brand Image). Konsumenter kan utvärdera ett varumärke på tre olika sätt. Affektiv respons innebär att konsumenten utvärderar sina känslor för ett visst varumärke medan kognitiv utvärdering handlar om att konsumenten drar slutsatser om ett varumärke utifrån deras föreställningar. Beteendemässiga intentioner utvecklas enligt Farquhar (1989) från vanor gentemot ett varumärke. Dimensionen tillgängliga varumärkesattityder handlar vidare om hur snabbt konsumenter kan återkalla något om varumärket ur minnet. Vidare betonar Farquhar (1989) att det är viktigt att vara konsekvent vad gäller varumärkesimage då man bygger relationer mellan varumärke och konsument.

Aaker (1996) utgår från fyra dimensioner som påverkar varumärkeskapitalet. Dessa benämns kännedom, associationer, upplevd kvalitet och lojalitet. Kännedom ser Aaker som den lägsta dimensionen vilken han delar upp i tre nivåer: igenkännande (Recognition), erinran (Recall) och top-of-mind som är den högsta nivån (Aaker, 1996). Den viktigaste dimensionen är däremot enligt Aaker (1996) lojalitet.

Yoo och Donthu (2001) har använt en modell för att mäta varumärkeskapital, vilken är baserad på Aakers (1996) modell. De fann i sin studie små variationer mellan kännedom och associationer och utvecklade därmed en modell med tre dimensioner där dessa två slogs ihop till en. Deras föreslagna modell består således av *kännesom/associationer, upplevd kvalitet och lojalitet*. Detta är alltså en markant skillnad från Keller (1993) som håller fast vid att antalet dimensioner bakom varumärkeskapital är fyra. Aaker (1991) och Keller (1993) skiljer dessutom till skillnad från Yoo och Donthu (2001) på kännedom och associationer. De menar att det finns en poäng i att skilja de båda dimensionerna åt då man måste känna till ett varumärke innan man kan få associationer till det. Detta innebär dock samtidigt att dimensionerna kommer att vara högt korrelerade med varandra.

HaeJung (2012) studerade varumärkeskapital med modevarumärken som utgångspunkt. HaeJung (2012) identifierade byggstenarna för att skapa en varumärkesupplevelse för modeföretag och hur denna upplevelse i sin tur påverkade varumärkeskapitalet med hjälp av

Kellers (2001) Brand Resonance pyramid. Byggstenarna som kundens totala varumärkesupplevelse består av är kognitiva, affektiva och beteendemässiga upplevelser. Således kan man likna HaeJungs (2012) teori och dimensioner med Kellers (2001), där Keller i sin Brand Resonance pyramid utgår från att det finns en rationell respektive emotionell sida i pyramiden. HaeJung (2012) använder sig av begreppet kognitiv för den vänstra sidan i pyramiden, medan Kellers (2001) motsvarande begrepp är rationell. För den högra sidan i pyramiden använder sig HaeJung (2012) av ordet affektiv, medan Keller (2001) använder sig av begreppet emotionell. De kognitiva byggstenarna består således, enligt HaeJung (2012), av företagets prestation och av kundens bedömning av varumärket. Detta medan de emotionella parametrarna utgörs av kundens känslor till varumärket samt dess bild av varumärket.

2.3.2 Varumärkeskapitalets dimensioner online

År 2002 undersökte Page och Lepkowska-White fyra faktorer som är viktiga för att bygga varumärkeskapital online. De utvecklade en modell med fyra olika faktorer: *Marketer/non Marketer*, *Site design*, *Vendor characteristics* och *Product service characteristics*. De utgår från Kellers (1993) traditionella modell och menar i enlighet med honom att image och varumärkeskännedom är dimensioner som skapar varumärkeskapital. De framhåller dock inte den tredje dimensionen varumärkeskunskap i samma utsträckning som Keller (1993) gör, utan fokuserar snarare på de två andra dimensionerna som byggstenar bakom varumärkeskapitalet. En skillnad från Keller (1993) är också att de ser lojalitet som ett slutresultat snarare än en faktor som driver skapandet av varumärkeskapital. Denna modell står således även i kontrast till Aakers (1996) modell, eftersom även Aaker menar att lojalitet skapar varumärkeskapital.

Page och Lepkowska-White (2002) menar vidare att skapandet av varumärkeskapital fungerar på samma sätt för offline som online företag. Andra forskare såsom Christoulides et al. (2006) och Rios och Riquelme (2008) har däremot intresserat sig för huruvida varumärkeskapital online kan mätas med de traditionella modellerna. Christoulides et al. (2006) utvecklade en modell med fem dimensioner: *Emotional Connection*, *Online Experience*, *Responsive Service Nature*, *Trust* och *Fulfilment* som mäter varumärkeskapital för retailföretag online (Christoulides et al., 2006). Det som skiljer denna modell och dess dimensioner från de traditionella dimensionerna av varumärkeskapital, är att dimensionen kännedom utelämnas. Kännedom är således enligt Christoulides et al. inte en dimension bakom kreationen av kundbaserat varumärkeskapital (Christoulides et al., 2006)

Rios och Riquelme undersökte år 2008 om Aakers (1991) traditionella dimensioner kunde appliceras på varumärkeskapital online. De utgick från dimensionerna kännedom, associationer och lojalitet men exkluderade dimensionen upplevd kvalitet. De motiverar exkluderingen genom att hävda att konsumenter har svårt att särskilja upplevd kvalitet från uppfattat värde. Det menar vidare att Aaker (1991) själv varnar för den höga korrelationen som finns mellan upplevd kvalitet och värde och att detta bör beaktas (Rios & Riquelme, 2008). I modellen har Rios och Riquelme (2008) delat upp associationerna i tillit och värde, där de särskilt betonar aspekten tillit, då de menar att denna är extra viktig för onlineföretag.

Sammanfattningsvis kan man säga att flertalet forskare som studerar varumärkeskapital online, (Kim, Sharma & Setzekorn, 2009; Rios & Riquelme, 2008; Page & Lepkowska-White, 2002; Na, 2005) dock fortfarande utgår från Aakers (1991) och Kellers (1993) traditionella definitioner och modeller av varumärkeskapital. Detta är således ännu ett motiv bakom vårt val av att välja utgångspunkt i en traditionell modell.

2.4 Teoretiskt ramverk

2.4.1 Brand Resonance pyramiden

Varumärkeskapital har huvudsakligen studerats utifrån två perspektiv. Det konsumentorienterade menar att det som kunden har sett, hört, tänkt eller lärt sig om varumärket över tid påverkar styrkan i varumärket. Ett positivt kundbaserat varumärkeskapital är alltså de effekter som marknadsföringsåtgärder skapar i konsumentens medvetande (Keller, 2001). Det finansiella synsättet ser till det ekonomiska värdet som ett starkt varumärke bidrar med till företaget (Melin, 1999:45–46).

Keller (2001) utgick från det konsumentorienterade perspektivet och etablerade en modell som kallas Brand Resonance pyramiden, även benämnd CBBE-modellen. Denna beskriver hur man som företag bygger ett starkt varumärkeskapital (Keller, 2001). HaeJung (2012) är en annan forskare som även hon valt att se varumärkeskapitalbyggande utifrån konsumentsynsättet och hon har således valt att nyttja Kellers (2001) modell för att mäta varumärkeskapital på modevarumärken. HaeJungs (2012) modell utgör alltså ett mätinstrument för varumärkeskapital anpassat till modeföretag. Vi har därför valt att använda HaeJungs (2012) frågeformulär och

hennes övriga utgångspunkter för att på samma sätt mäta varumärkeskapital på våra valda studieobjekt, det vill säga onlinebutiker i modebranschen.

Brand Resonance pyramiden visar hur företag bygger upp varumärkeskapital genom att ta sig igenom samtliga steg i en hierarkisk pyramid. Pyramiden är uppbyggd utav sex block som fördelar sig på fyra nivåer (Keller, 2001). Enligt Keller (2001) skall företaget som ett första steg i modellen, börja med att etablera en stark och unik identitet. Den andra nivån beskriver hur varumärket måste framstå som meningsfullt för konsumenten för att sedan kunna få den rätta responsen. Den sista nivån i pyramiden och målet i den varumärkesbyggande processen är att skapa stark och sann lojalitet mellan kund och varumärke (Keller, 2001).

Nedan presenteras Brand Resonance pyramiden:



Figur 1 - Brand Resonance Pyramiden

Pyramiden är konstruerad efter Kellers modell (2001:17).

2.4.1.1 Nivå 1: Saliens

För företag som vill bygga upp sitt varumärkeskapital bör de i ett första skede beakta nivån saliens (Salience) i Kellers (2001) pyramid. Denna nivå handlar om att varumärket ofta och enkelt bör framstå som ett framträdande alternativ för konsumenter i en köpsituation. Ordet kännedom används ofta synonymt i samband med denna nivå och termen innefattar att konsumenten kan identifiera varumärket och att han eller hon vidare associerar specifika produkter eller tjänster till varumärket och vad det står för (Keller, 2001). Att vara ett framträdande varumärke som många konsumenter är familjära med innebär att både en volympremie och prispremie kan bli högre och att kostnaderna för företaget kan sänkas. Detta eftersom ett uppfattat känt varumärke för en konsument ofta frambringar mer positiva känslor än ett okänt (Alshban et al., 2002)

Även Aaker (1996) menar att kännedom är en viktig del i varumärkesbyggandet då det påverkar uppfattningar och utvärderingar av olika köpalternativ. En medvetenhet om ett visst varumärke eller att ett varumärke framstår som det mest framträdande kan medföra stora skillnader i hur och på vilken produkt konsumenten väljer att spendera sina pengar (Aaker, 1996). Aaker (1996) menar vidare att det finns tre kategorier av kännedom: igenkännande, erinran och top-of-mind. Om kunden känner igen varumärket när hon ser eller hör det, om kunden kan återge varumärkets namn eller om det är det första varumärket kunden kommer att tänka på i en viss kategori, avgör nivån av kännedom hos konsumenten (Aaker, 1996).

De två nästkommande nivåerna i pyramiden, nivå två och tre, är uppdelade på två block på respektive nivå. Den vänstra sidan står för en rationell aspekt, medan den högra är av en emotionell karaktär (Keller, 2001).

2.4.1.2 Nivå 2: Varumärkets prestation och bilder av varumärket

Den andra nivån i pyramiden fördelar sig mellan de två blocken prestation (Performance) och bilder av varumärket (Imagery). Prestation står för en rationell aspekt medan bilder av varumärket står för det emotionella bidraget. På denna nivå handlar det om att skapa ett meningsfullt varumärke i konsumentens medvetande och samtidigt reda ut vem varumärket egentligen är och vad det står för. Detta åstadkoms genom att de skapta immateriella och materiella egenskaperna relaterat till varumärket, alstrar starka och positiva associationer i

kundens medvetande. Varumärkets prestation står för hur väl varumärkets produkt eller tjänst mättar konsumentens fysiska och funktionella behov genom att leva upp till den standard konsumenten från början har förväntat sig. Bilder av varumärket innebär att varumärket tillfredsställer konsumentens sociala och psykologiska behov (Keller, 2001).

2.4.1.3 Nivå 3: *Kundens bedömning och kundens känslor gentemot varumärket*

Bedömning (Judgement) och känslor (Feelings), utgör de två blocken i nivå tre och står för en rationell respektive emotionell aspekt. Konsumenten bedömer alltså varumärket på ett funktionellt plan och skapar åsikter efter att ha evaluerat produkten eller tjänsten. De reaktioner och den respons konsumenten upplever efter att utvärderat produkten eller tjänsten utgör vidare den emotionella aspekten och de känslor kunden utvecklar för varumärket (Keller, 2001).

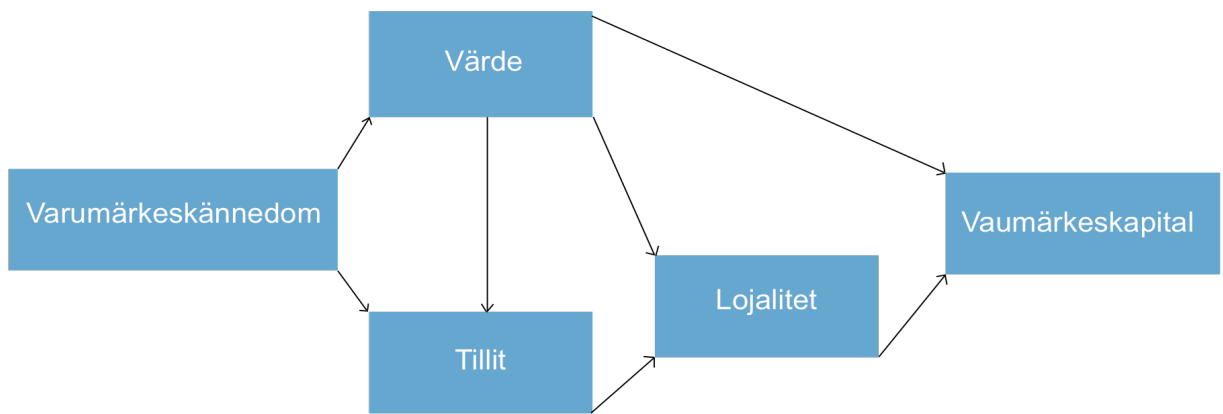
2.4.1.4 Nivå 4: *Resonans*

Lyckas man som företag skapa positiva och starka uppfattningar om varumärket både på ett funktionellt och känslomässigt plan i enlighet med den tredje nivån i pyramiden, tillsammans med ett fullföljande av tidigare nivåer, uppnår man till slut den fjärde och sista nivån resonans (Resonance). På toppen av pyramiden finner vi således en relationsnivå, där konsumenten upplever en slags förbindelse eller ett förhållande till varumärket. Denna nivå bygger på sann lojalitet från kundens sida då denna tagit sig igenom alla fyra nivåer och omvandlat en allmän varumärkesrespons till stark solidaritet (Keller, 2001). Olika mått på hur man mäter lojalitet och vad begreppet egentligen innefattar förekommer i litteraturen. Oliver definierar begreppet som “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product to cause switching behaviour” (Oliver, 1999:34). Aaker (1996) menar vidare att två parametrar som mäter nivån på lojalitet är viljan att betala ett prispremium för ett varumärke samt kundens tillfredsställelse. En annan viktig faktor som mäter lojalitet är ifall man som kund är villig att rekommendera produkten eller tjänsten till andra (Aaker, 1996, Reicheld & Scheffer, 2000). När det handlar om onlineföretag menar Srinivasan et al. (2005) att källorna till lojalitet främst handlar om att sprida positiv word-of-mouth samt en vilja från kunden att betala mer. Aaker menar dessutom att lojalitet är den största och viktigaste faktorn för bidraget till varumärkeskapital (Aaker, 1996). I likhet med Aaker (1996) fann Rios och Riquelme (2008) att lojalitet har en direkt påverkan på varumärkeskapital och är den dimension som är den starkaste determinanten till varumärkeskapital online.

2.4.2 Rios och Riquelme – den adderade tillitsdimensionen

Rios och Riquelme (2008) menar att varumärkeskänedom, varumärkesassociationer (indelad i upplevt värde och upplevd tillit) samt lojalitet tillsammans bygger varumärkeskapital (se figur 2). Tre faktorer är alltså gemensamt grunden till skapandet av varumärkeskapital och är följaktigen utgångspunkten i deras modell. Rios och Riquelmes (2008) onlineanpassade modell liknar de traditionella modeller som Aaker (1996) och Keller (2001) utgår från i sin mätning av varumärkeskapital. Den största skillnaden är att Rios och Riquelme (2008) valt att lägga till tillit som en dimension vid skapandet av varumärkeskapital online. Ytterligare en skillnad mellan Aakers (1996) modell och Rios och Riquelmes (2008) forskning är att dimensionen upplevd kvalitet i deras modell är borttagen på grund av den höga korrelation mellan upplevd kvalitet och upplevt värde. Netemeyer et al. (2004) menar vidare att kunden har en oförmåga att åtskilja värde och kvalitet. Detta medan Keller (1993) menar att den upplevda kvaliteten är något som är en del av vad som leder till den övergripande upplevelsen av värde. Rios och Riquelme (2008) har i likhet med Aaker (1996) valt att använda värdedimensionen i sin forskning. Däremot är associationsdimensionen i Aakers modell ersatt av tillit, då detta enligt författarna är av relevans för onlineföretag.

Rios och Riquelme (2008) menar att Aaker (1996) tonar ner betydelsen av tillit och hävdar istället att förutsättningarna för onlineföretag är annorlunda. Forskarna väljer att framhäva tillit som en kritisk dimension för onlineföretagens möjligheter att skapa varumärkeskapital. Många av de forskare som studerat förutsättningarna bakom ett starkt varumärke online, är alla eniga om att just tillitsaspekten är av essentiell betydelse (Reicheld & Scheffer, 2000; Reicheld, 2006; Bart, 2005; Hong-Youl, 2004; Tan & Sutherland, 2004). Rios och Riquelme (2008) menar vidare att om onlineföretagen ger konsumenterna sinnesfrid och minskad oro så skapas ett större kundstöd för företaget och i förlängningen varumärkeskapital.



Figur 2 - Illustration av Rios och Riquelmes (2008) utgångspunkter

2.4.3 Yoo och Donthu - det övergripande varumärkeskapitalet

Mycket uppmärksamhet och forskning har riktats mot att upptäcka och observera dimensionerna bakom kundbaserat varumärkeskapital. Yoo och Donthu (2001) är ytterligare forskare som intresserat sig för ämnet och har i enlighet med detta utvecklat en så kallad multidimensionell kundbaserad varumärkesskala (Multidimensional Customer-based Brand Equity Scale, MBE). De har utgått från Aakers (1996) och Kellers (2001) begreppsbildning för att på bästa sätt etablera en skala som är pålitlig och generaliserbar för olika kulturer och produktkategorier. För att åstadkomma detta utformades frågeformuläret med fokus på olika varumärken och med respondenter av olika nationaliteter.

Yoo och Donthu (2001) utgår i likhet med Aaker (1996) och Keller (2001) från ett kundorienterat synsätt på varumärkeskapital och menar således att konsumentens attityd och respons gentemot ett varumärke beror på hur välkänt varumärket framstår för kunden och att skillnaden däremellan utgör varumärkeskapitalet. En skala med kundbaserade mått, såsom kognitiva och beteendemässiga variabler är följaktligen deras utgångspunkt.

Utgångspunkten i Yoo och Donthus (2001) studie är att varumärkeskapital består av Aakers (1996) fyra dimensioner: varumärkeskännedom, varumärkesassociationer, upplevd kvalitet samt varumärkeslojalitet (Yoo & Donthu, 2001).

Varumärkeskännedom

Yoo och Donthu (2001) väljer att gå i samma linje som Aaker (1996) och ser varumärkeskännedom som konsumentens möjlighet att känna igen och därefter återkalla ett specifikt varumärke inom en viss produktkategori.

Varumärkesassociationer

Under varumärkesassociationer har Yoo och Donthu (2001) återigen utgått från Aakers (1996) och Kellers (2001) definitioner och menar att konsumentens associationer till ett varumärke kan beskrivas som någonting i konsumentens minne som är kopplat till ett specifikt varumärke. Vidare är de alla eniga om att ju större erfarenhet och desto fler upplevelser en konsument har av ett speciellt varumärke, desto fler associationer har de till det. Ju fler associationer desto starkare relation mellan varumärke och konsument (Aaker, 1996; Keller, 2001; Yoo & Donthu, 2001).

Upplevd kvalitet

Enligt Yoo och Donthu (2001) är konsumentens bedömning av produkten synonymt förknippat med kundens generella uppfattade kvalitet och överlägsenhet. Yoo och Donthu (2001) menar således även med grund från andra forskares definitioner (Aaker, 1996; Keller, 2001), att upplevd kvalitet innefattar konsumentens eller användarens subjektiva utvärdering av produktkvaliteten.

Lojalitet

Varumärkeslojalitet uppstår enligt Yoo och Donthu (2001) när en konsument har ett visst varumärke som sitt förstahandsval. Aakers (1996) definition menar att varumärkeslojalitet är det fäste eller den tillgivenhet som en konsument har till ett varumärke (Aaker, 1996). Skillnaden häri består således av att Yoo och Donthu (2001) betonar att man inte enbart ska ha en tillgivenhet till ett varumärke utan att det även bör vara förstahandsvalet.

Yoo och Donthus (2001) studie resulterade i ett frågeformulär med tio frågor, fördelade på de fyra olika underdimensionerna: kännedom, associationer, upplevd kvalitet och varumärkeslojalitet. Dessa tio frågor utgör källor för mätning av multidimensionellt varumärkeskapital, MBE. Som ett komplement till de tio ursprungliga frågorna, utformades även fyra stycken övergripande varumärkeskapitalfrågor (Overall Brand Equity). Dessa frågor utarbetades med anledning av att kunna validera den tidigare utformade MBE - skalan.

Vi har valt att utgå från Yoo och Donthus (2001) fyra övergripande varumärkeskapitalfrågor vid utformningen av vårt egenutformade frågeformulär, för att kunna validera varumärkeskapitalets dimensioner. Yoo och Donthu (2001) har som tidigare nämnts, utgått från Aakers (1996) och Kellers (1993) definition av varumärkeskapital, där detta utgörs av dimensioner på fyra olika nivåer. Dessa fyra nivåer är alltså desamma som utgör byggstenarna i Kellers (1993) Brand Resonance pyramid, vilken är den modell vi valt att utgå ifrån. Vi kommer därför att använda dessa övergripande varumärkeskapitalfrågor för att kunna validera de övriga frågorna i vår utformade enkät.

De fyra frågorna vi valt att använda lyder enligt följande:

- *Det är vettigt att handla från varumärke X, istället för från något annat varumärke även om de liknar varandra*
- *Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från varumärke X*
- *Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som varumärke X, föredrar jag att handla från varumärke X*
- *Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från varumärke X är det smartare att handla från varumärke X*

2.5 Teoretiska huvudpunkter och hypoteser

Dimensionerna av varumärkeskapital presenterade ovan tillsammans med den adderade tillitsdimensionen (Rios & Riquelme, 2008) och Yoo och Donthus (2001) övergripande varumärkeskapitalfrågor, utgör gemensamt studiens teoretiska ramverk. Teorierna kommer att undersökas på modevarumärken online med Nelly, Bubbleroom och Asos som undersökningsobjekt.

Då vi ska utvärdera huruvida tillit påverkar varumärkeskapitalet med Kellers (2001) Brand Resonance pyramid som utgångspunkt, har vi nedan utvecklat hypoteserna H1 och H6 vilka kommer att visa om tillit ska adderas till Kellers (2001) modell. I ett första steg kommer vi således att utvärdera varumärkeskapitalets dimensioner (Keller, 2001; HaeJung, 2012) för modevarumärken online med fokus på Nelly, Bubbleroom och Asos. I detta första skede kommer varumärkeskapitalet att mätas utan tillitsaspekten som influerande faktor. I nästa steg kommer tillitsaspekten (Rios & Riquelme, 2008) adderas och testas enligt modellen från Keller (2001), för att se om denna aspekt influerar varumärkeskapitalet.

Den traditionella modellen vi utgår ifrån indikerar att saliens, varumärkets prestation/bilder av varumärket samt kundens bedömning/kundens känslor leder fram till resonans.

Saliens kan relateras till huruvida konsumenten kan identifiera varumärket och att han eller hon vidare associerar specifika produkter eller tjänster till varumärket och vad det står för (Keller, 2001). Enligt Keller (2001) måste konsumenten känna igen varumärket innan varumärkeskapital kan skapas. Rios och Riquelme (2008) testade om det fanns en korrelation mellan saliens och varumärkeskapital men fann inget samband däremellan. Däremot påverkade saliens andra dimensioner såsom tillit och värde, vilket vittnar om det faktum att underliggande dimensioner påverkar nästkommande. Då vi inte vet om tillit tillhör nivå två eller tre i Kellers (2001) pyramid är vår första hypotes att saliens är positivt korrelerat till tillit.

H1: Saliens är positivt korrelerat till tillit

Varumärkets prestation handlar om hur väl varumärkets produkter lever upp till den standard konsumenten från början förväntat sig. HaeJung (2012) fann att det fanns ett positivt samband

mellan prestation och kundens känslor samt kundens bedömning. Våra nästkommande hypoteser är således att samma samband även gäller för modeföretag online.

H2: Prestation är positivt korrelerat till kundens känslor

H3: Prestation är positivt korrelerat till kundens bedömning

Bilder av varumärket innebär att varumärket tillfredsställer konsumentens sociala och psykologiska behov (Keller, 2001). Kundens bild av varumärket mäts genom konsumentens upplevelse av varumärket samt med hjälp av frågor som rör social acceptans och identitet (Keller, 2001). I HaeJungs (2012) studie om modevarumärken fann hon ett positivt samband mellan kundens bild av varumärket och dess känslor gentemot det. Följande hypotes grundas därmed med utgångspunkt i HaeJungs (2012) påvisade samband.

H4: Bilder av varumärket är positivt korrelerat till kundens känslor

Kundens bedömning rör konsumentens utvärdering av varumärket på ett funktionellt plan. Konsumenten skapar således åsikter efter att ha evaluerat produkten eller tjänsten (Keller, 2001). Kundens bedömning är relaterat till varumärkets användbarhet, upplevda kvalitet och överlägsenhet i förhållande till andra varumärken (Keller, 2001). **Kundens känslor** mäts däremot främst genom frågor som utvärderar kundens positiva affektioner gentemot varumärket. HaeJung (2012) bekräftade att det fanns ett samband då hon studerade huruvida kundens känslor påverkade dess lojalitet gentemot varumärket, vilket leder oss fram till vår tredje hypotes.

H5: Kundens känslor är positivt korrelerade till resonans.

Resonans är den sista nivån i pyramiden och handlar om att skapa lojalitet. Då HaeJung (2012) menar att resonans är det sista steget i pyramiden kan inga ytterligare korrelationer från resonans till varumärkeskapital studeras. Ingen hypotes utifrån denna nivå blir således aktuell då H2- H5 är framtagna utifrån HaeJungs (2012) studie med tanken att kunna förkasta alternativt styrka de samband som hon funnit gälla för modevarumärken i traditionella miljöer.

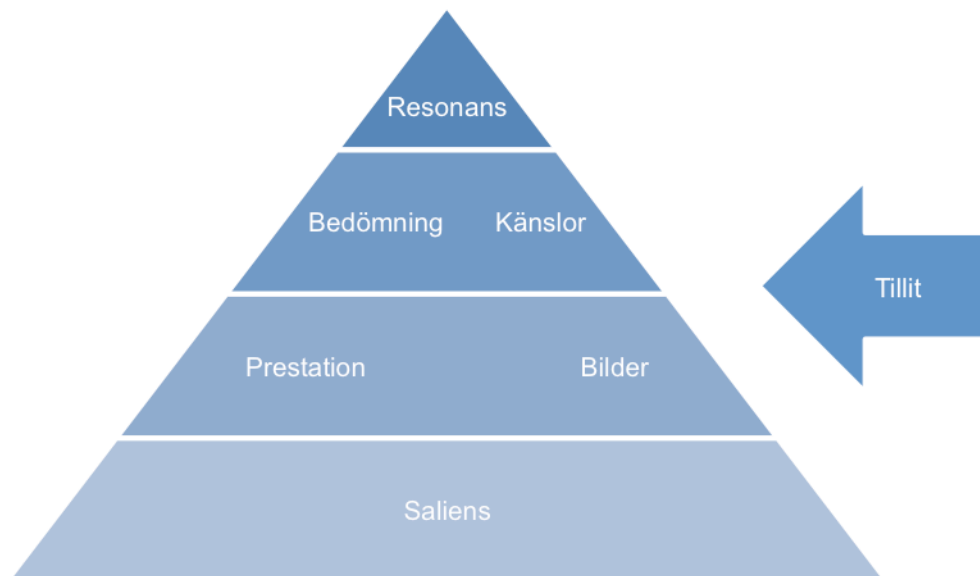
Tillit är en aspekt som Rios och Riquelme (2008) menar att Aaker (1996) tonar ner betydelsen av och de hävdar att förutsättningarna för onlineföretag är annorlunda. Forskarna väljer att framhäva tillit som en kritisk dimension för onlineföretagens möjligheter att skapa varumärkeskapital. Enligt Reichheld (2000) är tillit av stor vikt för att kunna uppnå lojalitet online. Vidare nämner Reichheld (2000) att för att kunna bygga lojalitet online, måste man som företag i ett första skede vinna konsumentens tillit. Rios och Riquelme (2008) fann vidare i sin studie ett samband mellan tillit och lojalitet online. Vår sjätte hypotes kommer således att testa om tillit är positivt korrelerat till lojalitet.

H6: Tillit är positivt korrelerat till lojalitet

Det övergripande varumärkeskapitalet från Yoo och Donthu (2001) kommer slutligen användas för att vi skall kunna validera HaeJungs (2012) traditionella varumärkeskapitalfrågor samt Rios och Riquelmes (2008) adderade tillitsdimensioner. De fyra frågorna om det övergripande varumärkeskapitalet från Yoo och Donthu (2001) har blivit sammanslagna till en variabel, OBE, som övriga frågor korreleras till.

H7: Tillit är positivt korrelerat till övergripande varumärkeskapital

Nedanstående modell visar de traditionella varumärkesdimensioner som HaeJung (2012) i sin studie utgår ifrån. Dock har vi även adderat tillitsaspekten från Rios och Riquelme (2008) för att avgöra om denna har en inverkan på skapandet av varumärkeskapitalet online. I vår modell är tillitsaspekten placerad mellan nivåerna saliens och resonans. Denna slutsats kan dras utifrån tidigare forskning där Rios och Riquelme (2008) fann att saliens hade en direktpåverkan på tillit. Vad gäller relationen mellan tillit och lojalitet menar Reicheld (2000) att man först måste vinna konsumentens tillit innan man kan bygga lojalitet online. Utifrån dessa antaganden utgår vi i vår studie från att tillit skall placeras mellan saliens och resonans i Brand Resonance pyramiden.



Figur 3 – Brand Resonance pyramiden + tillit

Modellen utgår ifrån Brand Resonance Pyramiden (Keller, 2001:17) men är kompletterad med en adderad tillitsdimension som är central vid vår studie.

3. METOD

Avsnittet behandlar den valda forskningsstrategin och den deduktiva processen. Härfter följer en genomgång av studiens urval, enkätutformning och datanivå vilket följs av en genomgång av hypoteserna. Vidare behandlas datainsamlingen och den kvantitativa dataanalysen, vilket utmynnar i en diskussion om validitet och reliabilitet. Avsnittet avslutas med studiens bidrag och dess begränsningar.

3.1 Introduktion till studien

Vi kommer att utgå från den traditionella modellen, Brand Resonance pyramiden, som HaeJung (2012) har applicerat på modevarumärken. Vi kommer därmed att använda en etablerad modell av HaeJung (2012) och addera tillitsaspekten från Rios och Riquelme (2008). Dessutom vill vi validera HaeJungs (2012) modell med hjälp av Yoo och Donthus (2001) övergripande varumärkeskapitalfrågor.

Samtliga företag vi valt som undersökningsobjekt bedriver sin verksamhet enbart online. I studien antar vi i likhet med Rios och Riquelme (2008) att företagets namn i sin helhet utgör själva varumärket, snarare än en enskild produkt som de säljer. Detta eftersom onlineföretag säljer olika produkter samt på grund av att konsumentens huvudsakliga interaktion sker med hemsidan (Rios & Riquelme, 2008). De tre företag vi har valt att använda som undersökningsobjekt, Nelly.com, Asos.com och Bubbleroom.se, verkar alla i modebranschen online. Nelly.com är Nordens största webshop för mode (Nelly.com) varför vi valde detta företag som undersökningsobjekt. Vidare valde vi Bubbleroom, som är en mindre känd webshop och Asos som är en stor internationell onlinebutik grundad i Storbritannien (vidare presentation av fallstudierna finns i appendix 1). De tre skilda undersökningsobjekten valdes slutligen för att i större utsträckning kunna generalisera resultaten.

3.1.1 Primär- och sekundärdata

En fördel med att använda sig utav sekundärdata är att den besparar mycket tid och arbete. Då vi slipper att göra alla studier på egen hand, kan mer tid istället läggas på att slutföra en välarbetad

analys. Samtidigt håller den data vi tagit del av genomgående en hög kvalitet, vilket naturligtvis också hjälper oss att fullborda en god undersökning (Bryman & Bell, 2005:231–232).

De sekundärdata vi har använt oss utav genererades främst från forskningslitteratur inom ämnet varumärkeskapital. Samtidigt kompletterades den vetenskapliga litteraturen, böcker och publicerade artiklar, med källor från dagspress och branschartiklar via internet för att kunna tillfoga och skapa en mer allmänt gällande problematik kring huvudområdena. Då fokus i vårt arbete ligger på modevarumärken online och varumärkeskapital blev teorin som slutligen användes HaeJungs (2012), vilken bygger på Kellers (2001) Brand Resonance pyramid. Denna teori valde vi att komplettera med Rios och Riquelmes (2008) artikel om hur den adderade dimensionen tillit påverkar varumärkeskapitalet online. Således skapade dessa två artiklar, tillsammans med Yoo och Donthus (2001) övergripande varumärkeskapitalfrågor, grunden för utformningen av vår studie.

Primärdata är till skillnad från sekundärdata, data som forskaren själv samlar in. Våra primärdata bestod av en enkätundersökning, vilken samlades in via portalen Survey Monkey. Nackdelen med denna typ av data är att det tar tid längre tid att samla in informationen än vid insamling av sekundärdata. Fördelen med primärdata är dock att den ger specifik information eftersom den är anpassad med studiens syfte som bakgrund, vilket i sin tur kan hjälpa till att förverkliga studiens ändamål och därmed frambringa ett forskningsbidrag (Halvorsen, 1992).

3.2 Deduktiv process och kvantitativ forskningsstrategi

3.2.1 Deduktiv process

Vad gäller den kunskapsteoretiska ståndpunkten utgår vår studie från den naturvetenskapligt inriktade teorin som kallas positivism. Denna inriktning förespråkar att vår sociala verklighet studeras med naturvetenskapliga metoder. Syftet med positivism är att generera hypoteser som kan testas (Bryman & Bell, 2005:26–27). Vår studie baseras vidare på en deduktiv metod, vilket innebär att vi utifrån de teoretiska överväganden som rör varumärkeskapital, deducerar hypoteser som ska analyseras genom en empirisk granskning (Bryman & Bell, 2005:23).

Vi kommer således i vår studie att utgå från den deduktiva processens linjära sekvens:



Figur 4 - Deduktiv process

Modellen är konstruerad efter Bryman och Bells deduktiva flöde (2005:23).

Sekvensens första steg, teorin, utgår från forskning rörande varumärken och varumärkeskapital. I nästa steg formulerade vi hypoteser utifrån olika beprövande mätskalor, tagna från HaeJung (2012), Yoo och Donthu (2001) samt Rios och Riquelme (2008). Utformningen av frågorna grundar sig således på tidigare gjorda enkäter, vilket enligt Bryman och Bell är ett bra verktyg att använda då deras enkäter grundar sig på tidigare studier och därmed kan ge en bra indikation på vilken mening respondenterna tillskriver företeelser som rör just varumärkeskapital (Bryman & Bell, 2005:491). Vad gäller datainsamlingen skedde denna kvantitativt via ett strukturerat enkätformulär som distribuerades online via SurveyMonkey.com. Svaren som samlades in via enkätformuläret gjorde det sedan möjligt att bekräfta alternativt förkasta de olika hypoteserna som vi tidigare hade formulerat. I det slutgiltiga steget reviderades teorin. Detta innebär att vi antog ett induktivt angreppssätt genom att teorin blev resultatet av forskningsansatsen. Processen blev således vid detta senare steg att resultaten kopplades tillbaka till teorin (Bryman & Bell, 2005:23–24).

3.2.2 Kvantitativ forskningsmetod

Vår studie kommer att utgå från en kvantitativ forskningsmetod. Denna metod kännetecknas av ett deduktivt synsätt, positivism som kunskapsteoretisk inriktning och av objektivism (Bryman & Bell, 2005:40).

Kritik mot den kvantitativa forskningen handlar främst om uppfattningen att en naturvetenskaplig modell inte lämpar sig vid studerandet av den sociala verkligheten. Kritikerna menar att de kvantitativa forskarna inte beaktar att människor tenderar att tolka den värld de lever i, vilket skiljer sig från naturvetenskapens objekt. Vidare riktas kritik mot att mätprocessen kan upplevas inrymma en falsk känsla av precision och att metoden ger en statisk bild av den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2005:105–106). De kvalitativa forskarna menar således att man enbart med hjälp av kvalitativa metoder kan dra slutsatser om företeelser utifrån det sätt

som människor upplever dem. Dock hävdar Platt (1981) i Bryman och Bell (2005:491) att detta går emot de allmänt förekommande studierna av attityder med hjälp av enkäter. Även Bryman och Bell poängterar att kvantitativa forskare är intresserade av att studera attityder och att detta ofta sker med hjälp av exempelvis enkätundersökningar (Bryman & Bell, 2005:491).

3.3 Undersökningsdesign

Vi valde att arbeta utifrån en tvärsnittundersökning, vilket utgör en ram och grund för insamlingen samt för analysen. Olika dimensioner och aspekter genom forskningsprocessen kommer därmed att genomsyras utav denna valda forskningsdesign (Bryman & Bell, 2005:46). En tvärsnittsdesign innebär att man samlar in data från ett flertal olika källor vid en specifik tidpunkt. Enkätundersökningar av olika slag är det mest framträdande exemplet av metod inom denna designform och är även det förfaringssätt vi valt att utgå ifrån. Syftet med en tvärsnittundersökning är att upptäcka ett mönster eller ett samband efter att man granskat och analyserat de olika variablerna från den insamlade kvantitativa datan.

För att designen skall få bästa möjliga effekt är det viktigt att källorna är många. I vårt fall har vi därför valt att tillfråga ett större antal individer till vår enkätundersökning. Detta för att få större tillförlitlighet till resultatet samt för att få en bättre variation bland de tillfrågade, som även detta kan berika resultatet (Bryman & Bell, 2005:65). Vidare avger varje tillfrågad individ sin medverkan till enkätundersökningen under en specifik tidpunkt, istället för att mätningen och processen pågår under flera dagar, månader eller år, vilket kännetecknar en experimentell undersökning (Bryman & Bell, 2005:66). Vår undersökning var tillgänglig på [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) under perioden 29 november till 3 december 2012.

Kvantitativ och kvantifierbar data används i en tvärsnittundersökning. Genom att ett flertal individer besvarade enkäten användes en standardiserad metod för att studera kopplingar och samband för att kunna se vissa riktlinjer eller tendenser som strävar åt ett visst håll. Möjligen kan därefter en slutsats dras, dock ofta med en viss bristfällig validitet (Bryman & Bell, 2005:66).

Vi valde även att arbeta utifrån ett icke-experimentellt undersökningsförfarande då detta är vanligt förekommande när man gör marknadsundersökningar. Då vi varken kan påverka eller kontrollera de faktorer som har en inverkan på resultaten, måste vi istället nöja oss med att i efterhand analysera de inkomna svaren och försöka kartlägga källorna (Körner & Wahlgren, 2002:18).

3.4 Urval

Vi har i vår studie valt att göra en urvalsundersökning. Urvalsalternativet framstår som det mest ändamålsenliga då det är snabbare, billigare och resultatet blir mer preciserat. Samtidigt blir resultatet mer tillförlitligt, detaljerat och får ett större djup (Körner & Wahlgren, 2002:30). Vad gäller urvalets storlek är detta en viktig fråga att beakta vid genomförandet av undersökningen. Hur stort urvalet bör vara är beroende av ett antal faktorer och överväganden såsom kostnader, precision och tidsåtgång (Bryman & Bell, 2005:121). Vi valde att genomföra enkätundersökningen online på grund av framförallt tids- och kostnadsskäl. SurveyMonkey.com, som var webbplatsen via vilken enkätundersökningen genomfördes, är ett gratisverktyg vilket var anledningen till att vi valde att distribuera enkäten via denna portal. Alternativet, vad gäller att genomföra enkätundersökningar online är enligt Bryman och Bell enkätundersökningar via e-post. Nackdelen är dock att det tar längre tid att få in svaren och att bortfallet med denna metod ofta är större, varför vi valde att göra en undersökning via webben (Bryman & Bell, 2002:528–531). Vad gäller vår studie hade vi vidare en tidsram på tio veckor. Detta och det faktum att det är i princip omöjligt att få svar från hela populationen medförde att vi var tvungna att bryta ner populationen, det vill säga de individer som fungerar som objekt för studiens kunskapsgenererande ändamål, till ett urval bestående av 200 personer (Körner & Wahlgren, 2002:19). Urvalet är således den del av populationen som väljs ut för en studie (Bryman & Bell, 2005: 110). Ett urval ger en stor mängd information från en liten mängd individer, medan en totalundersökning istället ger en mindre mängd information från en större mängd individer (Bryman & Bell, 2005:110).

En urvalsundersökning delas vidare in i sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval varav det sistnämnda vi valt att göra. Icke-sannolikhetsurval används ofta vid marknadsundersökningar (Körner & Wahlgren 2002:33) och är vanliga vid undersökningar rörande områden som ekonomi och management (Bryman & Bell, 2005:126). Vi har således valt att använda oss av ett så kallat bekvämlighetsurval som är en typ av icke sannolikhetsurval där urvalet utgörs av de personer som finns tillgängliga för forskaren (Bryman & Bell, 2005:125). Detta innebär att vissa individer har större chans att komma med i urvalet än andra (Bryman & Bell, 2005:111). Fördelen med bekvämlighetsurval är att svarsfrekvensen vanligen är hög medan nackdelen är att resultaten inte

kan generaliseras då det är omöjligt att veta vilken population som urvalet är representativt för (Bryman & Bell, 2002:125)

3.5 Enkätutformning och datanivå

3.5.1 Enkätutformning

Enkätfrågorna i vår studie är testade i tidigare forskning av HaeJung (2012), Rios och Riquelme (2008) samt Yoo och Donthu (2001). Frågorna relaterade till dimensionerna av varumärkeskapital är tagna från HaeJung (2012), medan de övergripande varumärkeskapitalfrågorna kommer från Yoo och Donthu (2001). Vidare är frågorna rörande tillit hämtade från Rios och Riquelmes (2008) studie av varumärkeskapital online. Enkätformuläret är således uppbyggt efter dessa forskares tidigare beprövade enkäter. För att vårt resultat ska vara fullt jämförbart med denna tidigare forskning, främst HaeJung (2012) har vi därmed valt att inte ändra frågeutformningen.

Fördelen med enkätfrågor är att det är billigt och går snabbt att administrera, det blir ingen variation vid formuleringen av frågor och risken av en så kallad intervjuareffekt undviks. Nackdelen är dock att man inte kan ställa alltför många frågor som respondenterna upplever som oviktiga. Vidare kan man inte ytterligare förklara eller hjälpa respondenten med tolkning av frågorna vid oklarheter (Bryman & Bell, 2005:162–163) Dock har vi utgått från tidigare beprövade frågor och därmed har risken för oklarheter i viss mån minskat.

Enkäten var av strukturerad karaktär med slutna frågor som ställdes i en förutbestämd ordning enligt varumärkeskapitalets olika dimensioner. Det är vanligt att webbenkäter är utformade med så kallade “radio buttons”, som innebär att respondenten klickar i svaret i en cirkel (Bryman & Bell, 2005:530). Respondenterna till vår onlinesurvey kunde välja ett svar på en sluten fråga genom att klicka i en cirkel. Respondenterna besvarade vidare frågorna genom att själv fylla i enkäten och svaren var dessutom standardiserade enligt en sjugradig Likertskala (se appendix 2 för fullständigt frågeformulär publicerad på Surveymonkey.com).

Likertskalan är en värderingsskala där respondenten ombeds svara på i vilken grad de överrensstämmer eller inte, vad gäller ett antal påståenden i enkäten. Vi använde oss av en sjugradig Likertskala, då HaeJung (2012) utgick från denna skala i sin forskning. Genom att utgå

från samma skala och frågeformulär kan resultaten lättare jämföras och användas för att utröna om tillitsaspekten har en inverkan även online. Alternativ 1 på Likertskalan representerade: instämmer inte alls och alternativ 7 representerade: instämmer helt. Vi valde även att inkludera ett vet ej – alternativ då vi ville undvika skeva svarstendenser och utesluta oengagerade respondenter. Dessa vet ej – svar blev däremot uteslutna från de statistiska dataanalyserna för att de inte skulle påverka exempelvis medelvärdena. Fördelen med att använda Likertskalan är att respondenterna tämligen lätt förstår hur de ska använda skalan. På Likertskalan är frågorna slutna och därmed kan informationen som fås enklare förberedas för kodning. Nackdelen är att respondenten kan tröttna på frågorna, så kallad enkättrötthet eftersom de noga måste läsa igenom alla frågor och ta ställning till i vilken grad de instämmer eller inte (Bryman & Bell, 2002:164).

Vid konstruktionen av enkäten var vi även noga med att utforma enkäten så att respondenterna endast kunde kryssa i ett svarsalternativ på varje fråga. Enligt Bryman och Bell är det viktigt att klargöra hur svarandet ska gå till då man i annat fall måste bortse exempelvis från de respondenter som har markerat flera svarsalternativ (Bryman & Bell, 2005:169–170).

Vid onlineenkäter med SurveyMonkey.com kan man inte se vem som har svarat vad, vilken gör det omöjligt att upptäcka skeva svarstendenser såsom att någon har besvarat en fråga med flera alternativ. Detta gjorde att vi som ett komplement till uppmaningen att endast kryssa i ett alternativ kodade enkäten så att det var omöjligt att gå vidare om respondenten svarat med mer än ett alternativ.

Nedan följer en tabell över de frågor som rör varumärkeskapitalets dimensioner samt vilken forskare de härstammar ifrån:

Enkätfråga:	Källa fråga:
Saliens	
1. Jag har hört talas om varumärke X	HaeJung (2012)
2. Varumärke X är ett av de mest populära modevarumärkena online	HaeJung (2012)

Varumärkets prestation	
3. Kvalitén på varumärke X är bra	HaeJung (2012)
4. Designen på varumärke X håller en bra nivå	HaeJung (2012)
Bilder av varumärket	
5. När jag använder produkter från varumärke X har jag fått positiva reaktioner från min omgivning	HaeJung (2012)
6. När personer använder produkter från varumärke X kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha	HaeJung (2012)
7. Varumärke X ger mig associationer till en specifik stil	HaeJung (2012)
Kundens bedömning	
8. Jag kan lita på varumärke X	HaeJung (2012)
9. Kvalitén på varumärke X:s produkter håller genomgående en bra nivå	HaeJung (2012)
Kundens känsla	
10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	HaeJung (2012)
11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	HaeJung (2012)
Trust	
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X	Rios & Riquelme (2008)
13. Varumärke X har mitt förtroende	Rios & Riquelme (2008)

Varumärkets resonans	
14. Jag är kund hos varumärke X	HaeJung (2012)
15. Jag har många produkter från varumärke X i min garderob	HaeJung (2012)
16. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från varumärke X	HaeJung (2012)
17. Även om priserna på varumärke X går upp, skulle jag fortfarande handla	HaeJung (2012)
Övergripande varumärkeskapital	
18. Det är vettigt att handla från varumärke X, istället för från något annat varumärke även om de liknar varandra	Yoo & Donthu (2001)
19. Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från varumärke X	Yoo & Donthu (2001)
20. Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som varumärke X, föredrar jag att handla från varumärke X	Yoo & Donthu (2001)
21. Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från varumärke X är det smartare att handla från varumärke X	Yoo & Donthu (2001)

Tabell 1 - Enkätfrågor

3.5.2 Datanivå

Frågeformuläret var uppdelat i två delar där del I handlade om demografisk information såsom kön och ålder medan del II bestod av frågor rörande varumärkeskapitalets olika beståndsdelar, vilka presenteras ovan. Enkätformuläret innehåller således olika typer av variabler där den information vi får varierar med frågornas datanivå.

Del I består av dikotoma variabler, det vill säga där variabeln inrymmer data med två kategorier såsom frågan där respondenten ombeds fylla i om de är man eller kvinna. När vi mäter denna variabel används en så kallad nominalsкала (Körner & Wahlgren, 2005:18). Frågan där en respondent ska fylla i ålder, är en kontinuerlig kvantitativ variabel som mäts på en ordinalskala. Detta innebär att kategorierna kan rangordnas, det vill säga den som är 20 år är yngre än den som är 25 år, men avstånden mellan kategorierna är inte lika stora över hela skalan (Körner & Wahlgren, 2005:20). I vårt frågeformulär har vi exkluderat de under 18 år, så att endast de över denna ålder har haft möjlighet att besvara frågorna. Den första ålderskategorin i frågeformuläret består av de som är 18-20 år och den äldsta kategorin består av de som är 51 år eller äldre. Dessa ålderskategorier har således ett annat intervall än resterande ålderskategorier vilka är indelade i ett femårsintervall. Det är viktigt att först fastställa mätvärdenas datanivå då detta är avgörande för vilken typ av analys och bearbetning man kan göra av datamaterialet (Körner & Wahlgren, 2005:20–21).

Del II bestod enbart av variabler på en intervallskala där respondenten på en sjugradig Likertskala kunde välja alternativ från “instämmer inte alls” till “instämmer helt” (Körner & Wahlgren, 2002:25–27). Enbart ytterligheterna på Likertskalan, det vill säga instämmer inte alls och instämmer helt var beskrivna i frågeformuläret medan de övriga alternativen enbart var graderade på skalan med en siffra. Intervallskalan består av variabler där avstånden mellan skalstegen är lika stora (Bryman & Bell, 2005:257). Intervallskalan ligger vidare på en högre datanivå än nominal – och ordinalskalan (Körner & Wahlgren, 2005:20). Flerindikatormått såsom användandet av en Likertskala ger ofta upphov till ordinalvariabler, men enligt Bryman och Bell behandlas skalan av många författare som intervallvariabler (Bryman & Bell, 2005:257). Då vi valde att enbart benämna 1 på Likertskalan med instämmer inte alls och 7 på

Likertskalan med instämmer helt men inte övriga skalsteg anser vi att skillnaden mellan skalstegen är lika stora och variablerna bör därmed ses som en intervallskala.

3.6 Hypoteser

Enkätfrågorna, kopplade till de olika dimensionerna av varumärkeskapital var utgångspunkten vid formulerandet av hypoteserna. Även tidigare forskning gjord av HaeJung (2012), Rios och Riquelme (2008) samt Yoo och Donthu (2001) användes som källa vid formuleringen av följande hypoteser:

H1: Saliens är positivt korrelerat till tillit

H2: Prestation är positivt korrelerat till kundens känslor

H3: Prestation är positivt korrelerat till kundens bedömning

H4: Bilder av varumärket är positivt korrelerat till kundens känslor

H5: Kundens känslor är positivt korrelerade till resonans.

H6: Tillit är positivt korrelerat till lojalitet

H7: Tillit är positivt korrelerat till OBE

3.7 Pilotstudie och datainsamling

3.7.1 Pilotstudie

För att kunna försäkra oss om att vårt frågeformulär var välfungerande och lättförståeligt utfördes en pilotstudie. Vi ville tillförsäkra att så lite ovisshet som möjligt om enkätens frågor rådde. En pilotstudie var även viktig för oss att utföra då en intervjuperson inte skulle kunna vara fysiskt närvarande under varje persons medverkan till undersökningen och således kunde vi inte övervaka att frågan tolkades på rätt sätt (Bryman & Bell, 2005:191). Vi ville även se ifall de valda modeföretagen var allmänt kända och om de tillfrågade i undersökningen någon gång hade handlat från någon utav dem. Vi förhörde oss även om samma personer kunde nämna några andra modeföretag online de hellre eller mer frekvent besökte, utöver de från vår sida redan valda. Detta för att försäkra oss om att rätt undersökningsobjekt var valda. Dessa respondenter gavs även möjligheten att lämna synpunkter på frågeformuläret, detta för att öka innehållsvaliditeten. Vi valde att skicka ut pilotundersökningen till ett bekvämlighetsurval om tio personer, varav samtliga svarade. Vi ansåg att dessa tio var lämpliga respondenter då de bör

kunna utgöra en representativ och genomsnittlig bild utav det urval vi senare skulle fråga. Dessa fick i enlighet med rätt förfarande vid denna typ av pilotundersökningar, inte ingå i den senare faktiska undersökningen (Bryman & Bell, 2005:191).

Pilotstudien visade sig vara ett mycket angeläget moment för oss att genomföra då vi efter de insamlade svaren fick viktig information om hur enkätens utformning borde rekonstrueras. Det visade sig dock att de tre från vår sida valda undersökningsobjekten var välfungerande, liksom de först ställda frågorna rörande kön och ålder. Emellertid fann vi att konstruktionen av den därefter inledande frågan borde ändras. På förtestet var frågan formulerad enligt följande *”Jag känner till följande varumärken”*, varefter man fick kryssa i de varumärken man kände till. Efter insikten från pilotstudien skapades en ny fråga istället, där man fick kryssa i vilka varumärken man kände till mer om utöver endast dess varumärkesnamn. Därefter konstruerades specifika sidor i frågeformuläret dit man som respondent blev tillslussad efter det att man kryssat i filtreringsfrågan. Med denna fråga undvek vi alltså att personer som inte hade någon större vetskap om ett specifikt varumärke skulle besvara frågor som rörde detta och antalet svar för vet ej – alternativet krympte. För att minimera antalet vet ej – svar ytterligare, valde vi även att omformulera vissa frågor där just detta alternativ ofta var det som i förstudien kryssades i. Detta för att tydliggöra vad vi egentligen frågade efter och för att respondenterna lättare skulle kunna tolka och förstå frågan. Respondenterna i pilotstudien gav även kommentarer på de fyra övergripande varumärkeskapital – frågorna som de ansåg vara för lika varandra. Dock valde vi att inte ändra eller ta bort dessa frågor då vi ville ha möjligheten att kunna jämföra våra resultat med Yoo och Donthus (2001).

3.7.2 Datainsamling

Datainsamlingen skedde med hjälp av internetenkäter via SurveyMonkey.com. Respondenter erbjöds att besöka webbplatsen och fylla i enkäten online via en länk som skickades ut till respondenterna via Facebook. Enligt Bryman och Bell (2005:530) är fördelen med en webbundersökning i jämförelse med en e – postundersökning att formuläret kan utformas på ett mer professionellt sätt. Dessutom minskar risken för bortfall och det finns möjlighet att använda så kallade filterfrågor där respondenten beroende på svaret skickas vidare till nästa lämpliga fråga (Bryman & Bell, 2005:530). Totalt skickades 200 enkäter ut varav 191 respondenter öppnade länken och tittade på enkätundersökningen. På enkätens förstasida hade vi en filtreringsfråga som löd: *”Har hört talas om varumärkena Nelly, Asos och Bubbleroom och*

känner till mer om varumärke X.” De som klickade i alternativet ”*har hört talas om dem men känner inte till mer*” skickades till slutet av enkäten och var därmed inte en del av studiens resultat.

Vid datainsamlingen var vi noga med att dokumentera varje steg och samtliga resultat för att studien ska kunna användas vid framtida forskning. Därmed kan man testa om samma resultat fås vid studier av andra företag online eller med andra respondenter som utgångspunkt.

3.8 Kvantitativ dataanalys

Vid analys av den kvantitativa datan användes programmet SPSS för att generera olika typer av analyser. Enkäten skickades ut till 200 personer. 191 respondenter öppnade länken och fyllde i del I. Av dessa 191 respondenter sorterades senare 48 bort på grund av filteringsfrågan och 143 återstod. 105 stycken slutförde enkäten och således är bortfallet $(143-105)/191 = 19,9\%$ (38 respondenter). Bortfallet är de personer som inte kunde gå vidare i frågeformuläret om de inte besvarat samtliga frågor eller valt att avsluta formuläret innan det slutförts. Vår svarsfrekvens blev således $80,1\%$ ($100\% - 19,9\%$) och enligt Bryman och Bell är en svarsfrekvens på 70 – 85 % bra vad gäller svarsprocent vid enkäter (Bryman & Bell, 2005:164).

Datan för respondenterna lades in i SPSS och var och en av de 21 frågorna kodades enligt Likertskalans ranking med siffrorna 1 – 7. De respondenter som svarat vet ej markerades i SPSS genom att kodas med nollor, vilket anger att information saknas på den frågan (Bryman & Bell, 2005:254).

Som ovan nämndes är enkätfrågorna utformade enligt Likertskalan, och datanivån hamnar på en intervallskala. Bryman och Bell (2005:249) hävdar att det är viktigt att redan från början vara medvetna om att det inte går att tillämpa vilken analys som helst på alla datamängder. Relationen mellan intervallvariabler kan enligt Bryman och Bell (2005:260) analyseras med ett test som kallas Pearsons r. Då samtliga av våra frågor rörande de olika varumärkeskapitaldimensionerna var intervallvariabler har vi således valt att analysera samband mellan olika variabler med detta test. Vi gjorde en multivariat analys med fem olika regressionsanalyser där en samtidig analys av tre eller fler variabler görs (Bryman & Bell, 2005:266). Vidare gjordes även en univariat analys där en variabel i taget analyseras (Bryman & Bell, 2005: 257). I denna analys togs medelvärdet fram för samtliga frågor i del II.

3.9 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om att vara kritisk till sitt sätt att ställa frågor och till hur man kommer fram till resultat. I vårt fall är studien gjord genom en enkätundersökning där man ska vara extra uppmärksam på att man genom frågorna mäter det man avser att mäta och inte andra saker.

Ett annat sätt att beskriva validitet är som ett mått på överensstämmelse, i vårt fall vad frågeformuläret avser att mäta och vad det faktiskt mäter (Körner & Wahlgren 2002:22). Denna form av validitet kallas i litteraturen "teoretisk validitet" eller "begreppsvaliditet" (Bryman & Bell 2005:48). För att öka begreppsvaliditeten har vi i denna studie använt exakt samma frågor som de forskares teorier vi valt att utgå ifrån. HaeJung (2012) har i sin forskning använt sig av en fokusgrupp för att utvärdera frågeformulärets förmåga att beskriva upplevelsen av modevarumärken och för att generera de frågor med högst validitet. De frågor som i vår studie kommer från HaeJung (2012) är således genom tidigare forskning testade för dess validitet och kan därmed antas mäta det vi avser att mäta i vår studie. Rios och Riquelme (2008) har i sin forskning haft som mål att testa validiteten på sin modell och då man efter tester kom fram till att modellen uppfyllde validitetskraven kan denna anses vara trovärdig. I vår studie använde vi tillitsdimensionen av Rios och Riquelme (2008) och dessa variabler kan vi således anta ha en god validitet. Även Yoo och Donthu (2001) testade begreppsvaliditeten genom att använda sig av en fokusgrupp som fick utvärdera 18 frågor om det övergripande varumärkeskapitalet där de fyra frågor som uppvisade högst validitet valdes ut. Det är därmed dessa fyra slutgiltiga frågor som ingår i vårt frågeformulär.

Extern validitet handlar om resultatens förmåga att vara generaliserbara till ett större sammanhang, exempelvis till en bransch eller ett land. Den externa validiteten kräver att studien har behandlat ett representativt urval (Bryman & Bell 2005:49). Då vi utgår ifrån ett bekvämlighetsurval kan därmed studiens generaliserbarhet ifrågasättas.

Utöver att validiteten skall vara hög bör även reliabiliteten hos mätvärdena vara detta. Reliabilitet handlar framförallt om tillförlitlighet och pålitlighet till mätvärden (Bryman & Bell, 2005:93). Detta blir högt om det slumpmässiga felet inte är större än nödvändigt, vilket man åstadkommer genom noggrannhet. Reliabiliteten kan påverkas genom olika saker där mätinstrument, den som utför mätningen, omgivningen kring mätningen samt det undersökta objektet är olika faktorer som kan påverka (Körner & Wahlgren, 2002:23). Vidare handlar

reliabilitet om resultatens förmåga att bli desamma om undersökningen skulle göras på nytt. Man bör ifrågasätta om undersökningen påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser samt om måttet är stabilt (Bryman & Bell 2005:48). Stabilitet handlar främst om att resultaten inte ska förändras mycket över tid. Om man gör samma undersökning två gånger efter varandra ska resultaten i största möjliga utsträckning inte ändra sig (Bryman & Bell, 2005:94). En prövning av stabiliteten kommer inte att inrymmas i denna studie.

3.10 Bidrag

Vi kommer i studien att utgå från den traditionella Brand Resonance pyramiden, som HaeJung (2012) har testat på modevarumärken. Dessutom kommer vi att lägga till tillitsaspekten som Rios och Riquelme (2008) fann viktig vid byggandet av varumärkeskapital online. Vi kommer därmed att använda en etablerad modell av HaeJung (2012) och testa om aspekten tillit bör adderas till HaeJungs (2012) modell. Det finns många studier som har undersökt varumärkeskapitalets påverkan på traditionella företag såsom HaeJung (2012). Även forskning vad gäller varumärkeskapital online har gjorts av bland andra Rios och Riquelme (2008). Dock finns det inga studier som har testat om tillitsaspekten bör läggas till som en dimension i den vedertagna Brand Resonance pyramiden samt huruvida denna isåfall är applicerbar online. Här framkommer vår studies originalitet.

3.11 Begränsningar

Då vår undersökning utfördes på internet och Facebook var det en omöjlighet för oss att kontrollera att urvalet blev det som vi från början tänkt oss. I praktiken skulle därmed de svarandes vänner, med icke svenska språkkunskaper också kunna gå in på samma länk och fylla i enkäten om de så önskade. Vid tillfället de öppnade formuläret har det troligen uppenbarat sig för personen att han eller hon inte kunde medverka med sitt bidrag till undersökningen och bör därmed ha stängt ner fliken igen. Om detta scenario utspelat sig har detta givetvis påverkat statistiken. Vidare har vi valt att enbart undersöka modevarumärken online, vilket har begränsat studien på så vis att vi utifrån våra resultat enbart kan få fram information om onlinevarumärken och inte skillnaden i förhållande till traditionella varumärken.

Enligt Bryman och Bell kan en statistisk signifikans i den kvantitativa dataanalysen enbart testas om man utgår från ett sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2005:269). Som ovan nämnts utgår

denna studie från ett bekvämlighetsurval. Frågan angående hur säkra och tillförlitliga våra resultat är och i vilken utsträckning resultaten gäller för populationen i stort kan därmed ifrågasättas och anses vara en av studiens begränsningar. De respondenter som har besvarat frågeformuläret är dock nästan samtliga även de olika undersökningsobjektens målgrupp och det kan därmed antas att resultaten vi har fått fram kan generaliseras från urvalet till populationen.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Analysavsnittet är uppdelat i tre delar och inleds med deskriptiv statistik, där respondenternas profil och det aritmetiska medelvärdet presenteras. Vidare följer en sambandsanalys där hypotesprövning görs för att verifiera alternativt förkasta hypoteserna. Avsnittet avslutas med fem regressionsanalyser.

4.1 Deskriptiv statistik

4.1.1 Respondenternas profil

Nedan visas en övergripande tabell över respondenternas profil. Totalt besvarade 191 respondenter del I, varav 53,4 % av dem var kvinnor och 46,6 % av dem män. Vad gäller åldersfördelningen stod den största gruppen, 21 – 25 år, för 70,2 % av respondenterna i urvalet. Den näst största åldersgruppen, 19,4 % var respondenter i åldern 26 – 30 år. De respondenter som i största utsträckning har besvarat enkäten är således i samma ålder som målgruppen för Nelly, Bubbleroom och Asos (se appendix 1).

N=191		
	Antal	%
Kön		
Kvinnor	102	53,4%
Män	89	46,6%
Total	191	100 %
Ålder		
18-20	8	4,2 %
21-25	134	70,2%
26-30	37	19,4%
31-35	3	1,6 %

36-40	2	1,0 %
41-45	1	0,5 %
46-50	0	0,0 %
51 eller äldre	6	3,1 %
Total	191	100 %
Jag har handlat hos...		
Nelly.com	44	44 %
Bubbleroom.se	11	11 %
Asos.com	45	45 %
Total	100	100 %
Jag har hört talas om följande varumärken och...		
Känner till mer om Nelly.com	23	12,0 %
Känner till mer om Bubbleroom.se	0	0,0 %
Känner till mer om Asos.com	9	4,7 %
Känner till mer om Nelly, Bubbleroom & Asos	35	18,3%
Känner till mer om Nelly & Bubbleroom	13	6,8 %
Känner till mer om Nelly & Asos	25	13,1%
Känner till mer om Bubbleroom & Asos	0	0,0 %
Har hört talas om men känner inte till mer om någon av dem	48	25,1%
Bortfall	38	19,9%
Total:	191	100 %

Tabell 2 - Respondenternas profil

4.1.2 Medelvärden

Centraltendensen visar vad som är typiskt för olika värden på en variabel med en siffra. Vid kvantitativ dataanalys finns det tre sorters medelvärden nämligen aritmetisk medelvärde, medianvärde och typvärde (Bryman & Bell, 2005:260). Tabellen nedan visar det aritmetiska medelvärdet, det vill säga genomsnittet för fördelningen för de olika frågorna för samtliga undersökningsobjekt. Detta medelvärde bör enligt Bryman och Bell (2005:260) användas endast då man har data på en kvot/intervallskala. Då vår datanivå ligger på en intervallskala har vi valt att ta fram fördelningens medelvärde. Dock bör man vara medveten om att det aritmetiska medelvärdet är känsligt för extremvärden (Bryman & Bell, 2005:260). Yoo och Donthu (2001) utgår från en Likertskala vid insamling av data och använder även det aritmetiska medelvärdet. Vi har således också valt detta värde då det är det mest frekvent återkommande vid denna typ av studier samt på grund av att detta värde ligger till grund för de mer avancerade analyserna som följer i regressionsanalyserna.

Tabell 3 nedan visar att medelvärdet för de två första frågorna, som representerar den första nivån i pyramiden, saliens, har ett högt värde i jämförelse med de övriga frågorna. Detta kan tänkas ha sin förklaring i att konsumenterna måste känna till varumärket innan de kan få associationer till det (Aaker, 1996; Keller, 1993) och därmed kommer denna första nivå att ha högre medelvärden än övriga frågor. Vidare har frågorna som rör tillit, adderade från Rios och Riquelme (2008), även de höga medelvärden vilket tyder på att respondenterna tycks känna tillit till undersökningsobjekten. Frågorna som rör lojalitet, vilka tillhör nivån resonans, uppvisar låga medelvärden i jämförelse med de övriga frågorna vilket kan förklaras av att pyramiden har ett hierarkiskt samband där ovanliggande nivåer bygger på underliggande nivåer (HaeJung, 2012). Således kommer respondenternas medelvärde på lojalitetsfrågorna att påverkas negativt eller positivt beroende på tendensen i svaren på de föregående variablerna. Vidare kan vi i tabell 3 se att respondenterna inte anser sig ha många produkter från undersökningsobjekten i sin garderob samt att de inte är villiga att betala ett prispremium.

Vad gäller det övergripande varumärkeskapitalfrågorna ligger medelvärdet mellan 2,33 – 2,86 på en sjugradig Likertskala, vilket kan jämföras med de resultat som Yoo och Donthu (2001) fann i sin studie. Deras övergripande varumärkeskapitalfrågor hade ett medelvärde på 2,15 – 2,79, dock enligt en femgradig Likertskala (Yoo & Donthu, 2001). Flertalet faktorer kan ha

påverkat att vi fick lägre medelvärden, såsom antalet respondenter, antal variabler (10 variabler i Yoo & Donthus (2001) undersökning, 21 variabler i vår undersökning) samt hur urvalet har gjorts.

Tabellen nedan visar även standardavvikelsen för genomsnittet (de tre undersökningsobjektets sammanlagda medelvärden) på de olika frågorna, vilket är ett statistiskt mått på hur spridda värdena i en fördelning är. Om värdena i stor grad avviker från medelvärdet är standardavvikelsen hög medan standardavvikelsen är låg om de är samlade nära medelvärdet (Körner & Wahlgren, 2002:101). Standardavvikelsen för medelvärdena ligger i vår studie mellan 1,068 till 2,664, vilket skall sättas i förhållande till att vi har använt oss utav en sjugradig Likertskala.

Medelvärden för samtliga variabler

	N	Medelvärde total	Std. Avvikelse	Std. Fel medelvärde
1. Jag har hört talas om...	212	6,54	1,068	,073
2. Nedanstående är ett av de mest populära modevarumärkena online	189	5,37	1,614	,117
3. Kvalitén på nedanstående varumärken är bra...	120	4,79	1,517	,138
4. Designen på följande varumärken håller en bra nivå	145	5,23	1,434	,119
5. När jag använder produkter från följande varumärken har jag fått positiva reaktioner från min omgivning	91	5,25	1,510	,158
6. När personer använder produkter från följande varumärken kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha	137	3,58	1,962	,168
7. Nedanstående varumärken ger mig associationer till en specifik stil	168	3,43	1,891	,146
8. Jag kan lita på...	135	5,16	1,392	,120
9. Varumärkets produkter håller genomgående en bra kvalitet	120	4,66	1,332	,122
10. Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte	174	4,74	1,775	,135

11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från...	113	5,17	1,487	,140
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med...	155	6,06	1,255	,101
13. Nedanstående varumärken har mitt förtroende	172	5,14	1,677	,128
14. Jag är kund hos...	195	3,49	2,664	,191
15. Jag har många produkter från följande varumärken i min garderob	206	2,30	1,904	,133
16. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från...	197	3,25	2,170	,155
17. Även om priserna på följande modevarumärken går upp, skulle jag fortfarande handla på...	170	2,38	1,761	,135
18. Det är vettigt att handla från följande varumärke, istället för från något annat varumärke även om de liknar varandra	135	2,67	1,927	,166
19. Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från följande varumärke	166	2,33	1,885	,146
20. Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som nedanstående varumärke, föredrar jag att handla från nedanstående varumärke	157	2,43	1,878	,150
21. Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från följande varumärken är det smartare att handla från nedanstående varumärken	154	2,86	2,052	,165

Tabell 3 – Medelvärden för samtliga variabler

Tabell 4 nedan visar en jämförelse av kolumnernas medelvärden och var det finns statistiskt säkerställda skillnader, vilket fungerar som ett t-test. T-testet visar om det finns en slumpmässig skillnad i medelvärdet eller om vi kan vara tillräckligt säkra på att det finns en verklig skillnad (Körner & Wahlgren, 2006:162). Då det finns en statistiskt säkerställd skillnad markeras detta med ett B. Nedan kan vi se att det i fråga 2 och 14 finns en statistiskt säkerställd skillnad mellan Nelly och Bubbleroom samt mellan Asos och Bubbleroom. I fråga 15 och 16 finns det en statistiskt säkerställd skillnad mellan Asos och de andra två undersökningsobjekten.

Jämförelse av undersökningsobjektens medelvärden

	Varumärke		
	Nelly.com	Bubbleroom.se	Asos.com
	(A)	(B)	(C)
1. Jag har hört talas om...			
2. Nedanstående är ett av de mest populära modevarumärkena online	B		B
3. Kvalitén på nedanstående varumärken är bra...			
4. Designen på följande varumärken håller en bra nivå			
5. När jag använder produkter från följande varumärken har jag fått positiva reaktioner från min omgivning			
6. När personer använder produkter från följande varumärken kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha			
7. Nedanstående varumärken ger mig associationer till en specifik stil			
8. Jag kan lita på...			
9. Varumärkets produkter håller genomgående en bra kvalitet			
10. Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte			
11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från...			
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med...			
13. Nedanstående varumärken har mitt förtroende			
14. Jag är kund hos...	B		B
15. Jag har många produkter från följande varumärken i min garderob			B

16. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från...			B
17. Även om priserna på följande modevarumärken går upp, skulle jag fortfarande handla på...			
18. Det är vettigt att handla från följande varumärke, istället för från något annat varumärke även om de liknar varandra			
19. Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från följande varumärke			
20. Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som nedanstående varumärke, föredrar jag att handla från nedanstående varumärke			
21. Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från följande varumärken är det smartare att handla från nedanstående varumärken			
Resultaten bygger på två dubbelsidiga tester förutsatt lika varianser med signifikansnivå, 05. För varje betydande par, visas knappen för det mindre kategorin under kategorin med större medelvärdet.			
a. Tester justeras för alla parvisa jämförelser inom en rad av varje innersta undertabellen med Bonferronis korrigering.			

Tabell 4 - Jämförelse av undersökningsobjektens medelvärden

4.2 Intern reliabilitet

För att enklare, i efterföljande analysdel, ha möjlighet att jämföra de olika variablerna med det övergripande varumärkeskapitalet valde vi att utföra ett internt reliabilitetstest för att se om det fanns en möjlighet att sammanslå de fyra variabler som det övergripande varumärkeskapitalet bestod av, till en variabel.

De fyra frågorna som den nya variabeln OBE bestod av var således:

18. Det är vettigt att handla från varumärke X, istället från något annat varumärke även om de liknar varandra.

19. Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från varumärke X.

20. Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som varumärke X, föredrar jag att handla från varumärke X.

21. Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från varumärke X, är det smartare att handla från varumärke X.

Då vi gjorde det interna reliabilitetstestet för de övergripande varumärkeskapitalfrågorna i SPSS

fann vi att samtliga inter – item korrelationer antog värden över 0,650 (se appendix 4). Enligt Ware och Gandek (1998) bör inter – item korrelationerna vara $> 0,7$, vilket betyder att variablerna i hög grad är korrelerade med varandra. Detta innebär således att de övergripande varumärkeskapitalfrågorna i hög grad är korrelerade med varandra. Vidare visade Cronbach's Alfa ett värde på 0,909 (Se Appendix 4). Detta är ett sammanfattande korrelationsmått på samtliga variabler och visar den interna reliabiliteten mellan variabler i en enkät för att mäta dess tillförlitlighet. Enligt Vale et al. (1997) bör Cronbach's Alfa överstiga 0,7, vilket indikerar en tillfredställande intern reliabilitet. Då vi hade ett värde på 0,909 innebär detta att den interna reliabiliteten för samtliga frågor är högre än den föreslagna gränsen, vilket motiverar sammanslagningen av de fyra variablerna till en. Denna nya variabel, benämndes "OBE" (Overall Brand Equity) och bestod av ett genomsnitt av de fyra variablerna. Variabeln användes som beroende variabel i senare analyser.

4.3 Sambandsanalyser och hypotesprövning

För att verifiera alternativt förkasta hypoteserna tog vi fram en korrelationsmatris för att med hjälp av Pearsons r studera sambandet mellan de olika intervallvariablerna (Bryman & Bell, 2005:263). Tabell 5 nedan visar korrelationerna för samtliga hypoteser som presenterades under avsnitt 2.5 Teoretiska huvudpunkter och hypoteser.

Korrelationskoefficienten kommer att anta ett värde mellan 0 och ± 1 , vilket visar på styrkan i sambandet. I de fall då Pearsons r antar ett värde nära 1, finns ett mycket starkt samband mellan de två variablerna medan ett värde på 0 visar på att det inte finns något samband alls. Riktningen på sambandet visas genom att koefficienten antingen är positiv eller negativ. I de fall då riktningen är positiv kommer den ena variabeln att öka då den andra ökar, medan en negativ riktning innebär att den ena variabeln ökar då den andra variabeln minskar (Bryman & Bell, 2005:263).

Vad gäller den statistiska signifikansnivån i tabell 5 nedan har vi accepterat en statistisk signifikansnivå på $p < 0,05$. Detta innebär således att risken för att urvalet vi har gjort visar ett samband trots att ett sådant inte existerar i populationen kan hända i max fem fall av hundra (Bryman & Bell, 2005:269). Enligt Bryman och Bell är denna signifikansnivå den vanligast använda inom samhällsvetenskaplig forskning varför vi har följt dessa rekommendationer (Bryman & Bell, 2005:269). I tabellen nedan är korrelationerna dessutom uppdelade på om

resultaten är statistisk signifikanta på femprocentsnivån (0,05-nivån) eller enprocentsnivån (0,01-nivån), för att visa på hur starkt samband som finns.

Av nedanstående hypoteser är H2-H5 från HaeJungs (2012) studie medan H1 och H6 är skapade utifrån Rios och Riquelmes studie (2008). Hypotes H7 är skapad med utgångspunkt i teorin om övergripande varumärkeskapital (Yoo & Donthu, 2001) Genom att vi använder oss utav redan utformade hypoteser uppkommer en möjlighet att styrka eller försvaga redan funna forskningssamband och en möjlighet att generalisera resultaten till fler branscher.

4.3.1 H1: Saliens är positivt korrelerat till tillit

Den första hypotesen vi testade var om saliens var positivt korrelerat till tillit. Tabell 5 nedan visar att det enbart finns en statistiskt signifikant korrelation i ett av fyra fall, vilket gäller för sambandet ”*Jag har hört talas om varumärke x och jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke x*” (0,334**). Relationen mellan variablerna är positiv, vilket innebär att de som har hört talas om varumärket även upplever att det är säkrare att göra transaktioner med varumärket. Den statistiska signifikansen för korrelationen ligger på en 99 % konfidensnivå och det finns därmed ett starkt samband mellan variablerna. I de övriga tre fallen finns dock ingen statistiskt säkerställd signifikans mellan saliens och tillit. Då majoriteten av variablerna inte uppvisade en statistisk säkerställd signifikans kan vi därmed förkasta hypotesen.

4.3.2 H2 & H3: Prestation är positivt korrelerat till kundens känslor & Prestation är positivt korrelerat till kundens bedömning

Nästföljande hypoteser (H2 & H3) kunde båda verifieras. Samtliga samband mellan variablerna hade en statistiskt signifikant korrelation på en 99 % konfidensnivå. Det finns således ett mycket starkt samband mellan variablerna vilket dels tyder på att om varumärket presterar bättre, får kunden mer positiva känslor gentemot det (H2) och dels på att om varumärket presterar bättre, bedömer kunden det mer positivt (H3). Detta bekräftar HaeJungs (2012) forskningsresultat då även hon fann statistiskt signifikanta korrelationer mellan dessa variabler. Dock bör det poängteras att HaeJungs (2012) korrelationer antog högre värden och därmed visade på ett starkare samband (HaeJung, 2012:433).

4.3.3 H4: Bilder av varumärket är positivt korrelerat till kundens känslor

Den fjärde hypotesen gällde huruvida det fanns ett positivt samband mellan konsumenternas bild av varumärket och deras känslor för varumärket. I de sex korrelationerna, var fyra stycken statistiskt signifikanta på 99 % konfidensnivå medan en var signifikant på 95 % konfidensnivå.

Det finns således ett starkt positivt samband mellan de fyra variablerna nedan, vilket innebär att om kunden...

- har fått positiva reaktioner från sin omgivning vid användandet av produkter från varumärket,
- om varumärket ger kunden associationer till en specifik stil

... ökar sannolikheten att kunden

- känner ett förtroende till varumärket på grund av dess rykte
- får en positiv känsla då hon provar eller köper produkter från varumärket

Den femte signifikanta korrelationen var mellan variablerna 6. *När personer använder produkter från varumärke X kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha* och 11. *Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X*. Detta innebär således att om kunden anser att varumärkets image är tydlig har de även i högre utsträckning upplevt en positiv känsla då de provat eller köpt produkter från det.

Den sista korrelationen uppvisade däremot inget statistiskt signifikant samband. Då fem av sex korrelationer hade ett starkt samband, kan vi anta att hypotesen verifieras vilket isåfall bekräftar HaeJungs (2012) forskningsresultat.

4.3.4 H5: Kundens känslor är positivt korrelerade till resonans

Den femte hypotesen undersökte om det fanns ett positivt samband mellan kundens känslor och dess lojalitet till varumärket. I de åtta korrelationer vi gjorde var sex statistiskt signifikanta på 99 % konfidensnivå medan en var signifikant på 95 % konfidensnivå. Det finns således ett starkt positivt samband vilket innebär att om konsumenterna känner förtroende för företaget på grund av dess rykte har de fler produkter från varumärket och de överväger i högre utsträckning att handla från varumärket samtidigt som de är mindre priskänsliga. Detta innebär vidare att om de har upplevt en positiv känsla när de har provat eller köpt produkter är de i högre utsträckning

kund, de har fler produkter från varumärket och de överväger i högre utsträckning att handla från varumärket samtidigt som de är mindre priskänsliga. Precis som H4, uppvisade en korrelation inget statistiskt signifikant samband. Sju av åtta korrelationer hade dock ett starkt samband vilket leder till att även denna hypotes kan antas vara verifierad. Således fann vi även i detta fall att HaeJungs (2012) forskningsresultat kunde styrkas.

4.3.5 H6: Tillit är positivt korrelerat till lojalitet

Den sjätte hypotesen gällde om det fanns ett positivt samband mellan tillit och lojalitet. I de åtta korrelationer vi gjorde, var sex av dessa statistiskt signifikanta på 99 % konfidensnivå medan en var signifikant på 95 % konfidensnivå. Detta starka samband visar således att om man har ett förtroende för varumärket ökar också sannolikheten att man är kund hos varumärket, att man har många produkter från varumärket, att man överväger att handla från varumärket samt att man är mindre priskänslig. Vidare visar korrelationerna att om kunden upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärket ökar också sannolikheten att man har många produkter från varumärket, att man överväger att handla från varumärket samt att man är mindre priskänslig. En av korrelationerna uppvisade inget statistiskt samband men då majoriteten av de resterande uppvisade ett starkt samband kunde även denna hypotes antas vara verifierad. Denna hypotes kunde således styrka de resultat som Rios och Riquelme (2008) fann i sin studie.

4.3.6 H7: Tillit är positivt korrelerat till OBE

Den sjunde hypotesen vi ville testa handlade om huruvida det fanns ett positivt samband mellan tillit och OBE. OBE är en sammansatt variabel bestående av de fyra övergripande varumärkeskapitalfrågorna. Båda korrelationerna var statistiskt signifikanta på 99 % konfidensnivå. Detta visar att om man upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärket samt om man har ett förtroende för varumärket ökar också det övergripande varumärkeskapitalet. Hypotesen verifierades således.

Hypotesprövning

Variabel	Variabel	Pearson Korrelation
H1		
Saliens:	Tillit:	
1. Jag har hört talas om varumärke X	12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X	0,112
1. Jag har hört talas om varumärke X	13. Varumärke X har mitt förtroende	0,094
2. Varumärke X är ett av de mest populära mode varumärkena online	12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X	0,122
2. Varumärke X är ett av de mest populära mode varumärkena online	13. Varumärke X har mitt förtroende	0,334**
H2		
Varumärkets prestation	Kundens känslor	
3. Kvalitén på varumärke X är bra	10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	0,492**
3. Kvalitén på varumärke X är bra	11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	0,602**
4. Designen på varumärke X håller en bra nivå	10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	0,331**
5. Designen på varumärke X håller en bra nivå	11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	0,485**
H3		
Varumärkets prestation	Kundens bedömning	
3. Kvalitén på varumärke X är bra	8. Jag kan lita på varumärke X	0,391**
1. Kvalitén på varumärke X är bra	9. Kvalitén på varumärke X:s produkter håller genomgående en bra nivå	0,600**
2. Designen på varumärke X håller en bra nivå	8. Jag kan lita på varumärke X	0,381**
4. Designen på varumärke X håller en bra nivå	9. Kvalitén på varumärke X:s produkter håller genomgående en bra nivå	0,590**
H4		
Bilder av varumärket	Kundens känslor	
5. När jag använder produkter från varumärke X har jag fått positiva reaktioner från min omgivning	10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	0,342**
3. När jag använder produkter från varumärke	11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag	0,479**

X har jag fått positiva reaktioner från min omgivning	provat eller köpt produkter från varumärke X	
4. När personer använder produkter från varumärke X kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha	10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	0,225*
6. När personer använder produkter från varumärke X kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha	11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	0,107
7. Varumärke X ger mig associationer till en specifik stil	10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	0,229**
5. Varumärke X ger mig associationer till en specifik stil	11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	0,217**
H5		
Kundens känslor	Lojalitet	
10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	14. Jag är kund hos varumärke X	0,027
10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	15. Jag har många produkter från varumärke X i min garderob	0,162*
10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	16. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från varumärke X	0,309**
10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte	17. Även om priserna på varumärke X går upp, skulle jag fortfarande handla där	0,288**
11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	14. Jag är kund hos varumärke X	0,392**
11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	15. Jag har många produkter från varumärke X i min garderob	0,330**
11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	16. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från varumärke X	0,462**
11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från varumärke X	17. Även om priserna på varumärke X går upp, skulle jag fortfarande handla där	0,398**
H6		
Tillit	Lojalitet	
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X	14. Jag är kund hos varumärke X	0,213**
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X	15. Jag har många produkter från varumärke X i min garderob	0,066
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X	16. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från varumärke X	0,245**
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X	17. Även om priserna på varumärke X går upp, skulle jag fortfarande handla där	0,179*

transaktioner med varumärke X	upp, skulle jag fortfarande handla där	
13. Varumärke X har mitt förtroende	14. Jag är kund hos varumärke X	0,404**
13. Varumärke X har mitt förtroende	15. Jag har många produkter från varumärke X i min garderob	0,291**
13. Varumärke X har mitt förtroende	16. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från varumärke X	0,386**
13. Varumärke X har mitt förtroende	17. Även om priserna på varumärke X går upp, skulle jag fortfarande handla där	0,387**
H7		
Tillit	Övergripande Varumärkeskapital	
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X	OBE	0,324**
13. Varumärke X har mitt förtroende	OBE	0,387**
* = $p < 0,05$		
** = $p < 0,01$		

Tabell 5 - Tabell för hypotesprövning (Appendix 5, Korrelationer mellan samtliga variabler)

4.4 Multipel linjär regressionsanalys

De olika dimensionernas inverkan på det övergripande varumärkeskapitalet undersöktes med multipla linjära regressionsanalyser. Dessa innehåller, till skillnad från de enkla linjära regressionsanalyserna (där endast två variabler ingår) tre eller fler variabler. Syftet med dessa analyser var att visa effekten av de oberoende variablerna på den beroende variabeln. En regressionsanalys ger oss information om i hur stor utsträckning de oberoende variablerna förklarar den beroende, i procent (Wahlgren, 2008:124,131). I samtliga fem analyser var det övergripande varumärkeskapitalet (OBE) den beroende variabeln. Nedan följer en genomgång av regressionsanalysens olika delar.

Modell sammanfattning

Determinationskoefficienten, benämnd R^2 anger andelen förklarad varians mellan 0 och 1, vilket i vårt fall innebär i hur stor utsträckning varumärkeskapitalets olika dimensioner kan förklara variansen för det övergripande varumärkeskapitalet. Skillnaden i siffrorna mellan R^2 och justerad R^2 beror på att det justerade måttet tar hänsyn till antalet oberoende variabler som ingår i analysen och därefter justerar ner måttet (Sundberg, 2009:68). Detta är därmed ett lämpligare mått för oss att använda då vi har ett stort antal oberoende variabler i analysen. Hädanefter kommer således enbart den justerade determinationskoefficienten att analyseras.

ANOVA- tabellen

I nedanstående regressionsanalys kommer en variansanalys, kallad ANOVA att presenteras. Denna analys lämpar sig då man ska jämföra medelvärden i fler än två variabler. Då datan består av ett stort antal variabler valde vi därmed att inkludera en ANOVA - tabell i analysen. Denna testar alla medelvärden på samma gång med 95 % konfidensnivå. I tabellen kan näst längst ut till höger även utläsas ett så kallat F-värde, vilket jämför variationen inom grupperna med variationen mellan grupperna. F-värdet ökar ju mindre variationen är inom grupperna och ju större variationen mellan grupperna är (Wahlgren, 2008:115). Varians är standardavvikelsen upphöjt i två och är ett mått på spridningen runt medelvärdet (Körner & Wahlgren, 2002:106). Längst ut till höger i tabellen kan också signifikansvärdet utläsas. Om detta värde är under 0,05 är resultatet till 95 % statistiskt säkerställt (Wahlgren, 2008:132). Detta innebär vidare att F-

värdet är större än det kritiska värdet, vilket är beroende av hur många respondenter som ingår i analysen (Wahlgren, 2008:126).

Koefficienttabellen

I koefficienttabellen presenteras ostandardiserade koefficienter, beta-värde, t-värde och signifikansnivå. Under ostandardiserade koefficienter återfinns riktningskoefficienter. Riktningskoefficienten visar den förväntade förändringen i Y-led vid en enhets förändring i X-led (Wahlgren, 2008:127). Vidare presenteras standardiserade Betakoefficienter, vilka visar hur starkt sambandet mellan de oberoende och beroende variablerna är och om sambandet är positivt eller negativt (svet.lu.se). Koefficienttabellen visar, till skillnad från ANOVA-tabellen även signifikansnivå för varje enskild variabel, vilken kan avläsas längst ut till höger i tabellen (Sig.). Denna visar ett värde som är risken att man felaktigt förkastar noll-hypotesen. De variabler som har ett signifikansvärde på 0,05 eller mindre är statistiskt signifikanta (Wahlgren, 2008:108).

4.4.1 Regressionsanalys 1

Kan HaeJungs (2012) varumärkeskapitaldimensioner förklara variansen på OBE?

I den första regressionsanalysen tittade vi på om de oberoende variablerna för HaeJungs (2012) modell för modevarumärken, kunde förklara variansen på den beroende variabeln, det övergripande varumärkeskapitalet. I regressionsanalys 1 och 2 har vi exkluderat en variabel från HaeJung (2012), fråga 17. *Även om priserna på varumärke X går upp, skulle jag fortfarande handla*, då denna i stor utsträckning var korrelerad till OBE (0,672**, se appendix 5). Då korrelationen var så pass hög, den högst korrelerade variabeln till OBE, hade resultatet om variabeln inkluderats blivit snedvridet med en jämförelsevis högre förklaringsgrad.

I regressionsanalys 1 har vi även exkluderat variablerna som ingår i dimensionen tillit och enbart testat variablerna som ingår i Brand Resonance pyramiden: saliens, prestation, bilder av varumärken, kundens bedömning, kundens känslor samt resonans och dess effekt på det övergripande varumärkeskapitalet. Detta var således en multipel linjär regressionsanalys eftersom fler än två variabler ingick i analysen.

I tabellen Modell sammanfattning nedan kan vi utläsa att den justerade determinationskoefficienten var 0,431. Detta mått anger andelen förklarad varians mellan 0 och 1, vilket i vårt fall innebär att HaeJungs (2012) modell till 43,1 % kan förklara variansen för det övergripande varumärkeskapitalet.

Modell sammanfattning

Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standard fel i beräkning
1	,733 ^a	,537	,431	1,28158

Tabell 6 - Modell sammanfattning

Vidare kan vi enligt ANOVA-modellen utläsa att signifikansen var 0,000. Då detta värde är under 0,05 nivån är således resultatet statistisk signifikant på minst 95 konfidensnivå. Detta tyder vidare på att F-värdet (5,058) var högre än det kritiska värdet då resultatet uppvisade en signifikans.

ANOVA

Modell	Summan av kvadraterna	Frihetsgrader	Medel kvadrat	F	Sig.
1 Regression	116,308	14	8,308	5,058	,000 ^b
Residual	100,189	61	1,642		
Total	216,498	75			

Tabell 7 - ANOVA tabell

Slutligen tog vi fram en koefficienttabell vilken presenteras nedan. I denna finner man Betavärden för de oberoende variablerna samt signifikansen för respektive variabel. Endast två av variablerna uppvisade en statistisk signifikans (0,013 respektive 0,018), då dessa antog värden mindre än 0,05. De frågor det rörde sig om var: 6. *När personer använder produkter från följande varumärken kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha* (0,013) samt 8. *Jag kan lita på varumärke x* (0,018). Vi kan i tabellen även utläsa värdet på B-koefficienten

(riktningskoefficienten) för dessa variabler. För fråga 6 var värdet 0,331 vilket betyder att om fråga 6 ökar med ett steg så förväntas OBE öka med 0,331. Motsvarande för fråga 8 var 0,370 vilket betyder att om fråga 8 ökar med ett steg ökar OBE med 0,370. I tabellen återfanns även betavärdena för dessa variabler vilka var 0,382 (fråga 6) samt 0,303 (fråga 8). Betavärdena visar endast hur starkt sambandet mellan variablerna är, det vill säga mellan fråga 6 och OBE samt mellan fråga 8 och OBE men säger inte något om effekten. I detta fall är sambandet positivt.

Vidare kan vi även med utgångspunkt i koefficienttabellen se relationen mellan betavärde och signifikansnivå. Ju högre betavärde och lägre p-värde desto större inverkan på OBE, vilket vi kan se då de två variablerna som är signifikanta även har ett högre betavärde än de övriga variablerna.

Sammanfattningsvis kan modellen som HaeJung (2012) använde således utvecklas ytterligare för att i högre utsträckning kunna förklara variansen för det övergripande varumärkeskapitalet för modevarumärken online.

Koefficienter

Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.
	B	Std. Fel	Beta		
1 (Konstant)	-1,737	1,142		-1,521	,133
1. Jag har hört talas om...	,027	,160	,017	,167	,868
2. Nedanstående är ett av de mest populära modevarumärkena online	,091	,119	,087	,764	,448
3. Kvalitén på nedanstående varumärken är bra...	,145	,174	,130	,834	,407
4. Designen på följande varumärken håller en bra nivå	-,243	,171	-,205	-1,416	,162

5.	När jag använder produkter från följande varumärken har jag fått positiva reaktioner från min omgivning	-,135	,127	-,120	-1,067	,290
6.	När personer använder produkter från följande varumärken kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha	,331	,129	,382	2,563	,013
7.	Nedanstående varumärken ger mig associationer till en specifik stil	,053	,123	,059	,432	,667
8.	Jag kan lita på...	,370	,152	,303	2,425	,018
9.	Varumärkets produkter håller genomgående en bra kvalitet	,213	,163	,167	1,309	,195
10.	Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte	-,062	,116	-,065	-,534	,595
11.	Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från...	,047	,153	,041	,304	,762
14.	Jag är kund hos...	,020	,082	,032	,246	,807
15.	Jag har många produkter från följande varumärken i min garderob	,114	,118	,127	,964	,339
16.	När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från...	,116	,099	,149	1,173	,246

Tabell 8 - Koefficienttabell

4.4.2 Regressionsanalys 2

Kan HaeJungs (2012) varumärkeskapitaldimensioner tillsammans med den adderade tillitsdimensionen från Rios och Riquelme (2008) förklara variansen på OBE?

I den andra regressionsanalysen ville vi se om de oberoende variablerna för HaeJungs (2012) modell tillsammans med de oberoende tillitsvariablerna kunde förklara variansen ytterligare för det övergripande varumärkeskapitalet. Om procentsatsen för i hur stor utsträckning de oberoende variablerna förklarar den beroende ökar hade en addering av tillitsvariablerna till modellen varit motiverad. Dock sänktes denna procentsats och det justerade R²-värdet var 42,8 % (jämfört med 43,1 % i regressionsanalys 1) i denna analys vilket innebär att tillitsvariablerna inte ytterligare förklarar variansen på det övergripande varumärkeskapitalet. Detta värde visas i tabellen Modell sammanfattning nedan.

Modell sammanfattning

Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standard fel i beräkning
1	,742 ^a	,550	,428	1,28470

Tabell 9 - Modell sammanfattning

När vi går vidare till ANOVA-tabellen kan vi se att F-värdet (4,511) som har jämförts med det kritiska F-värdet, visar på att resultatet är signifikant då p-värdet är 0,000.

ANOVA

Modell	Summa av kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrat	F	Sig.
1 Regression	119,121	16	7,445	4,511	,000 ^b
Residual	97,377	59	1,650		
Total	216,498	75			

Tabell 10 - ANOVA

Slutligen kan vi i koefficienttabellen se att endast två variabler var statistiskt signifikant säkerställda, 6. När personer använder produkter från följande varumärken kan jag enkelt förstå

vilken typ av image de vill ha samt 8. Jag kan lita på varumärket X har ett p-värde på 0,008 och 0,018 ($p < 0,05$). Detta innebär att ovanstående två variabler har en statistiskt positivt säkerställd effekt på OBE. Vi kan i tabellen utläsa värdet på B-koefficienten för de två ovanstående variablerna. För fråga 6 var värdet 0,367 vilket betyder att om fråga 6 ökar med ett steg så förväntas OBE öka med 0,367. Motsvarande för fråga 8 var 0,395 vilket betyder att om fråga 8 ökar med ett steg ökar OBE med 0,395. I tabellen återfanns även betavärdena för dessa variabler vilka hade ett positivt värde på 0,424 (fråga 6) samt 0,324 (fråga 8).

Koefficienter

Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.
	B	Std. Fel	Beta		
1 (Konstant)	-1,046	1,287		-,813	,420
1. Jag har hört talas om...	,024	,163	,015	,150	,882
2. Nedanstående är ett av de mest populära modevarumärkena online	,091	,121	,087	,757	,452
3. Kvalitén på nedanstående varumärken är bra...	,152	,178	,136	,855	,396
4. Designen på följande varumärken håller en bra nivå	-,268	,175	-,226	-1,526	,132
5. När jag använder produkter från följande varumärken har jag fått positiva reaktioner från min omgivning	-,149	,128	-,133	-1,169	,247
6. När personer använder produkter från följande varumärken kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha	,367	,133	,424	2,769	,008
7. Nedanstående varumärken ger mig associationer till en	,036	,124	,040	,294	,770

specifik stil					
8. Jag kan lita på...	,395	,162	,324	2,430	,018
9. Varumärkets produkter håller genomgående en bra kvalitet	,245	,165	,192	1,481	,144
10. Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte	-,033	,128	-,034	-,255	,799
11. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från...	,015	,160	,013	,096	,924
14. Jag är kund hos...	,042	,089	,066	,468	,642
15. Jag har många produkter från följande varumärken i min garderob	,072	,124	,081	,586	,560
16. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från...	,126	,100	,161	1,257	,214
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med...	-,190	,151	-,141	-1,265	,211
13. Nedanstående varumärken har mitt förtroende	,060	,136	,059	,442	,660

Tabell 11 - Koefficienttabell

Av ovanstående analys kan vi dra slutsatsen att en addering av tillitsvariablerna till HaeJungs (2012) modell inte är motiverad då de inte bättre förklarar det övergripande varumärkeskapitalet än variablerna i analys 1 gjorde. Regressionsanalys 1 hade nämligen en större förklaringsgrad (43,1 %) jämfört med regressionsanalys 2 (42,8 %) där tillitsaspekten lagts till. Detta kan dock bero på att det redan finns variabler i HaeJungs (2012) studie som täcker tillitsdimensionen, till exempel frågorna “8. Jag kan lita på varumärke X” eller “10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte”. Dessa två variabler kontrollerades därför mot Rios och

Riquelmes (2008) två tillitsvariabler (fråga 12 och 13) med en inter – item korrelation, för att utröna om så var fallet. Enligt Vale et al. (1997) bör Cronbach's Alfa överstiga 0,7 för att man ska kunna visa på en tillfredställande intern reliabilitet. Då vi fick fram att Cronbachs Alfa var 0,816 (se appendix 6) kan man således dra slutsatsen att det finns en tillfredsställande intern reliabilitet mellan variablerna. Dock var samtliga inter – item korrelationer lägre än 0,7, vilket enligt Ware och Gandek (1998) innebär att variablerna inte i tillräckligt hög grad var korrelerade med varandra för att motivera en sammanslagning.

Sammanfattningsvis då vi testat om Rios och Riquelmes (2008) frågor om tillit i större utsträckning förklarar variansen på OBE än vad HaeJungs (2012) frågor om tillit gör har vi kommit fram till att det inte är motiverat att addera Rios och Riquelmes tillitsfrågor. Detta då dessa ej i högre utsträckning förklarar variansen på det övergripande varumärkeskapitalet än HaeJungs (2012) frågor om tillit från den ursprungliga studien. Att det finns en skillnad mellan regressionsanalys 1 och 2 beror således på att de adderade frågorna är lika de frågor om tillit som redan finns representerade i den ursprungliga modellen från HaeJung (2012).

4.4.3 Regressionsanalys 3

I hur stor utsträckning kan den adderade tillitsdimensionen från Rios och Riquelme (2008) förklara variansen på OBE?

I den tredje analysen testades i hur stor utsträckning Rios och Riquelmes (2008) tillitsvariabler ensamma kunde förklara variansen på det övergripande varumärkeskapitalet. Resultatet av denna analys, presenterad under justerad R2 visar att tillit till 13,7 % förklarar variansen på det övergripande varumärkeskapitalet.

Modell sammanfattning

Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standard fel i beräkning
1	,386 ^a	,149	,137	1,57810

Tabell 12 - Modell sammanfattning

När vi går vidare till ANOVA-tabellen kan vi se att F-värdet (12,376), som har jämförts med det kritiska F-värdet, visar på att resultatet är signifikant då p-värdet är 0,000 ($p < 0,005$).

ANOVA

Modell	Summma kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.
1 Regression	61,642	2	30,821	12,376	,000 ^b
Residual	351,147	141	2,490		
Total	412,789	143			

Tabell 13 - ANOVA

Av de två variabler som testades mot OBE var fråga 13. *Varumärke X har mitt förtroende* signifikant säkerställd. Fråga 13 hade således en positivt statistiskt säkerställd effekt på OBE. B-värdet för variabeln var 0,359 vilket betyder att om variabeln ökar ett steg ökar OBE med 0,359. Betavärdet för variabeln var 0,353, vilket innebär att det finns ett positivt samband mellan fråga 13 och OBE. Även i denna koefficienttabell kan vi se att ett högre betavärde följs av ett lägre p-

värde och att detta innebär att variabeln har en större inverkan än övriga på OBE.

Koefficienter

Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.
	B	Std. Fel	Beta		
1 (Konstant)	,178	,668		,267	,790
12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med...	,090	,116	,067	,780	,437
13. Nedanstående varumärken har mitt förtroende	,359	,087	,354	4,143	,000

Tabell 14 - Koefficienttabell

Sammanfattningsvis kan Rios och Riquelmes (2008) tillitsvariabler i sig självt till 13,7 % förklara variansen för det övergripande varumärkeskapitalet för modevarumärken online. Detta är således en dimension som har en inverkan på det övergripande varumärkeskapitalet. Dock har det i ovanstående regressionsanalyser visat sig att frågor från HaeJung (2012) redan förklarar variansen för OBE i högre utsträckning än dessa variabler.

4.4.4 Regressionsanalys 4

I hur stor utsträckning kan HaeJungs (2012) ”tillitsfrågor” förklara OBE?

I den fjärde analysen testade vi i hur stor utsträckning de frågor som HaeJung (2012) hade i sin modell, vilka vi ansåg likna Rios och Riquelmes (2008) tillitsfrågor, kunde förklara OBE. De två frågorna var “8. Jag kan lita på varumärke X” och “10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte”, vilka hör hemma under kundens bedömning respektive kundens känsla i Brand Resonance pyramiden. Enligt tabell 15 nedan kan vi se att justerad R2 antog ett värde på 21,8 %, vilken förklarar i vilken utsträckning dessa variabler förklarar variansen för OBE. Detta kan jämföras med Rios och Riquelmes (2008) tillitsfrågor som enbart antog ett värde på 13,7 %.

Modell sammanfattning

Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standard fel i beräkning
1	,481 ^a	,231	,218	1,50225

Tabell 15 - Modell sammanfattning

När vi går vidare till ANOVA-tabellen kan vi se att F-värdet (17,747), som har jämförts med det kritiska F-värdet, visar på att resultatet är signifikant då p-värdet är 0,000.

ANOVA

Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrat	F	Sig.
1 Regression	80,100	2	40,050	17,747	,000 ^b
Residual	266,297	118	2,257		
Total	346,397	120			

Tabell 16 – ANOVA

Dock var endast en av variablerna statistiskt säkerställd, fråga 8 (p-värde=0,000<0,05). B-värdet för denna antog värdet 0,503 vilket betyder att om fråga 8 ökar ett steg ökar OBE med 0,503. Betavärdet för denna variabel antog värdet 0,412 vilket tyder på att fråga 8 har en inverkan på OBE.

Koefficienter

Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade koefficienter	t	Sig.
	B	Std. Fel	Beta		
1 (Konstant)	-,548	,541		-1,012	,313
8. Jag kan lita på...	,503	,114	,412	4,401	,000
10. Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte	,111	,090	,115	1,234	,220

Tabell 17 - Koefficienttabell

Sammanfattningsvis kan man säga att dessa två variabler, fråga 8 och fråga 10, vilka ingår i HaeJungs (2012) modell, i större utsträckning förklarar variansen på OBE än vad Rios och Riquelmes (2008) tillitsfrågor gjorde i regressionsanalys 3. Dock bör det poängteras att endast en variabel från vardera forskare var statistiskt säkerställd, 8. *Jag kan lita på varumärke X* (HaeJung, 2012) samt 13. *Varumärke X har mitt förtroende* (Rios & Riquelme, 2008).

4.4.5 Regressionsanalys 5

I hur stor utsträckning kan den adderade signifikanta tillitsfrågan från Rios och Riquelme (2008) tillsammans med HaeJungs (2012) signifikanta tillitsfråga förklara variansen på det övergripande varumärkeskapitalet?

Då vi i regressionsanalys 4 fann att det enbart var en fråga från vardera forskare som var signifikant bestämde vi oss för att testa om dessa två tillsammans kunde förklara variansen på OBE i högre utsträckning än tidigare analyser. De två oberoende variablerna var således 8. *Jag kan lita på varumärke X* (HaeJung, 2012) samt 13. *Varumärke X har mitt förtroende* (Rios & Riquelme, 2008) medan den beroende variabeln fortfarande var OBE. Enligt denna regressionsanalys kan vi se att det justerade R²-värdet blev 23 %, vilket kan jämföras med 13,7 % i regressionsanalys 3 och 21,8 % i regressionsanalys 4.

Modell sammanfattning

Modell sammanfattning	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standard fel i beräkning
1	,492 ^a	,243	,230	1,49041

Tabell 18 - Modell sammanfattning

När vi går vidare till ANOVA-tabellen kan vi se att F-värdet (20,169), som har jämförts med det kritiska F-värdet, visar på att resultatet är signifikant då p-värdet är 0,000.

ANOVA

Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrat	F	Sig.
1 Regression	89,603	2	44,801	20,169	,000 ^b
Residual	279,887	126	2,221		
Total	369,490	128			

Tabell 19 - ANOVA

Dock var enbart fråga 8 signifikant ($p=0,000<0,05$) och antog ett B-värde på 0,456 vilket betyder att om fråga 8 ökar med ett steg ökar OBE med 0,456 (se tabell 20). Betavärdet för fråga 8 var 0,374 vilket tyder på ett positivt samband. Ju högre betavärde och lägre p-värde desto större inverkan på OBE, vilket vi kan se då fråga 8 har ett högre betavärde och lägre p-värde än fråga 13.

Enligt koefficienttabellen nedan kan vi utläsa att enbart variabeln (fråga 8) från HaeJung (2012) var signifikant medan tillitsfrågan (fråga 13) från Rios och Riquelme (2008) ej uppvisade signifikans.

Koefficienter

Modell	Ostandardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t	Sig.
	B	Std. Fel	Beta		
1 (Konstant)	-,693	,530		-1,307	,193
8. Jag kan lita på...	,456	,114	,374	4,014	,000
13. Nedanstående varumärken har mitt förtroende	,177	,094	,175	1,877	,063

Tabell 20 - Koefficienttabell

Sammanfattningsvis kunde vi utläsa att det justerade R² i denna analys är 23 % vilket är 1,2 % högre förklaringsgrad än regressionsanalys 4 där de ursprungliga HaeJung (2012) frågorna testades (en av dem icke-signifikant). Detta innebär att fråga 8 och fråga 13 korrelerar mer med varandra än vad de gör till OBE. Då Rios och Riquelmes (2008) fråga, till skillnad från HaeJungs (2012) tillitsfråga, inte längre är signifikant leder detta till att det inte finns en poäng att lägga till Rios och Riquelmes (2008) fråga till HaeJungs (2012) modell.

5. DISKUSSION OCH SLUTSATS

För att verifiera alternativt förkasta hypoteserna gjordes en korrelationsmatris (se appendix 5) vilken sedan sammanställdes i tabell 5 (sid 57). Denna visade att samtliga hypoteser (H2 – H5) från HaeJung (2012) kunde verifieras. Detta var inget förvånande resultat då vi vid formulerandet av hypoteserna antog att hur varumärket presterar påverkar kundens känslor och dess bedömning av varumärket (H2, H3). Vidare kunde vi också anta att kundens bild av varumärket påverkar hur positiva dess känslor blir (H4) samt att kundens känslor för varumärket påverkar dess lojalitet (H5). Att våra hypoteser verifierades styrker tidigare forskningsresultat från HaeJung (2012). Detta resultat tyder även på att de traditionella dimensionerna har en påverkan på varumärkeskapitalskapandet för modevarumärken online.

Vad gäller tillitsaspekten, visade sambandsanalysen att saliens inte var positivt korrelerat till tillit (H1) men att tillit var positivt korrelerat till lojalitet (H6). Dessa resultat skiljer sig från Rios och Riquelmes (2008) som fann att båda hypoteser verifierades och det var således enbart denna sistnämnda hypotes (H6) som kunde styrka de resultat som Rios och Riquelme (2008) fann i sin studie. Att saliens inte var positivt korrelerat till lojalitet kan tänkas bero på att denna dimension befinner sig längst ner i pyramiden och i första hand har en direkt påverkan på de överliggande dimensionerna såsom prestation och bilder av varumärket. Tillit kan därmed tänkas ligga på en högre nivå än dessa i pyramiden och kan därför enbart påverkas indirekt av saliens, då pyramiden är hierarkiskt uppbyggd. Att tillit har en positiv inverkan på lojalitet, är en viktig kunskap för företag vid varumärkesbyggande då lojalitet i tidigare studier har visat sig vara den viktigaste determinanten bakom skapandet av varumärkeskapital (Rios & Riquelme, 2008). Det kan således antas att om företag lyckas öka tilliten för varumärket, ökar även lojaliteten och slutligen varumärkeskapitalet. Även Reichheld (2000) menar att tillit är av stor vikt för att kunna uppnå lojalitet och flertalet andra forskare (Reichheld & Scheffer, 2000; Reichheld, 2006; Bart, 2005; Hong-Youl, 2004) nämner tillitsaspekten som en viktig faktor bakom ett starkt varumärke online. Vårt resultat vad gäller den adderade tillitsaspekten kan således sägas överensstämma med dessa forskares upptäckter om sambandet mellan tillit och lojalitet.

För att vidare testa tillitsaspektens betydelse på varumärkeskapitalet använde vi oss av variabeln OBE. Denna variabel användes för att kunna validera HaeJungs (2012) traditionella varumärkeskapitalfrågor samt Rios och Riquelmes (2008) adderade tillitsdimensioner och var en sammanslagen variabel som övriga frågor korrelerades till. Den sjunde hypotesen, *tillit är*

positivt korrelerat till det övergripande varumärkeskapitalet (H7), verifierades, vilket tyder på att tillit har en direkt påverkan på det övergripande varumärkeskapitalet. Då samtliga av HaeJungs (2012) hypoteser verifierades kan modellen för hur varumärkeskapital skapas för modevarumärken på traditionella marknader, även appliceras på varumärken online.

I regressionsanalyserna fann vi att HaeJungs (2012) modell till 43,1 % kunde förklara variansen för det övergripande varumärkeskapitalet. När vi adderade tillitsdimensionen från Rios och Riquelme (2008) till HaeJungs (2012) modell, minskade däremot förklaringsgraden till 42,8 %. Därmed var en addering av tillitsdimension ej motiverad. Detta var förvånande då vi från början antog att Rios och Riquelmes (2008) tillitsfrågor skulle öka förklaringsgraden för variansen på det övergripande varumärkeskapitalet. För att undersöka anledningen till detta analyserade vi resultatet och fann att två frågor från HaeJungs (2012) modell (fråga 8 och 10), liknade de adderade tillitsfrågorna (fråga 12 och 13) från Rios och Riquelme (2008). Vi valde därför att utföra en så kallad inter – item korrelationsanalys mellan de fyra frågorna; *“8. Jag kan lita på varumärke X”* och *“10. Jag känner förtroende till varumärke X på grund av dess rykte”* (HaeJung 2012) samt *“12. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med varumärke X”* och *“13. Varumärke X har mitt förtroende”* (Rios & Riquelme, 2008). Vi fann då att det fanns korrelationer mellan dem men att de ej kan anses vara höga.

Vidare testades ovanstående frågor från HaeJung (2012) för sig och frågorna från Rios och Riquelme (2008) för sig för att se i vilken utsträckning de förklarade variansen på det övergripande varumärkeskapitalet. Rios och Riquelmes (2008) två tillitsfrågor kunde ensamma förklara variansen för det övergripande varumärkeskapitalet till 13,7 % medan HaeJungs (2012) två ”tillitsfrågor” förklarade det till 21,8 %. Således kunde vi återigen styrka ovanstående slutsats om att Rios och Riquelmes (2008) tillitsfrågor ej bör adderas till HaeJungs (2012) modell. I denna analys fann vi att det endast var en av frågorna från vardera forskare som var signifikant och därför utformades ytterligare en regressionsanalys bestående av de två signifikanta frågorna tillsammans. I denna nya analys fann vi att Rios och Riquelmes (2008) fråga inte längre uppvisade signifikans och det fanns således ingen anledning att byta ut HaeJungs (2012) icke – signifikanta fråga mot denna.

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur onlinemodetägarernas varumärkeskapital påverkas av tillitsaspekten. Regressionsanalyserna visade att HaeJungs (2012) modell, utan Rios och Riquelmes (2008) adderade tillitsfrågor, i större utsträckning förklarar variansen för det övergripande varumärkeskapitalet. Dock kan modellen vidareutvecklas för att i större utsträckning förklara det övergripande varumärkeskapitalet för modevarumärken online.

Sammanfattningsvis är våra slutsatser:

- De traditionella varumärkeskapitaldimensionerna (från HaeJung, 2012) har en inverkan på varumärkeskapitalet även för modevarumärken online.
- Det finns ett positivt samband mellan tillit och lojalitet samt mellan tillit och det övergripande varumärkeskapitalet.
- Det finns inte ett positivt samband mellan saliens och tillit.
- Det är inte motiverat att lägga till Rios och Riquelmes (2008) frågor om tillit till HaeJungs (2012) modell.

5.1 Framtida forskning

Vår forskning visar att tillit har en inverkan vid varumärkeskapitalskapande online. Dock visade det sig att de traditionella varumärkeskapitaldimensionerna från HaeJungs (2012) modell bättre förklarade det övergripande varumärkeskapitalet än då tillitsdimensionen från Rios och Riquelme (2008) var adderad. Ytterligare forskning bör dock göras för att kunna revidera och validera hur stor betydelse tillit har för varumärkeskapitalskapandet.

Det är viktigt att poängtera att HaeJungs (2012) modell, i vår studie, applicerad på modevarumärken online förklarar det övergripande varumärkeskapitalet till 43,1 % och att modellen därmed bör utvecklas ytterligare för att kunna förklara fenomenet online.

Då vi valde tre olika undersökningsobjekt i samma bransch är studien begränsad till att enbart kunna generaliseras till dessa undersökningsobjekt. Fortsatta studier bör således sträva efter att ha en högre extern generaliserbarhet för att öka trovärdigheten för forskningsresultatet. För att åstadkomma detta är ett förslag att testa andra produktkategorier inom olika branscher utifrån samma mätinstrument. Ett exempel på detta skulle kunna vara elektronikbranschen där det kan vara intressant att se om betydelsen av tillit skiljer sig från vår undersökning av modebranschen. Ett annat sätt att öka generaliserbarheten är att använda sig av ett annat och större urval än det bekvämlighetsurval som denna studie utgick ifrån. Fördelarna med att ändra urvalet kan vara att resultaten i högre utsträckning kan generaliseras till populationen samt att risken för slumpmässiga fel minskar.

Vidare förslag till fortsatt forskning är att undersöka huruvida betydelsen av tillit skiljer sig för modevarumärken som finns i både fysisk butik och online, såsom H&M, i jämförelse med modevarumärken som enbart är representerade online, såsom Nelly.com. En sådan framtida studie skulle kunna bidra med kunskap om huruvida tillit påverkas av förekomsten av en fysisk butik. Har konsumenter större tillit till modevarumärken online som även finns som en fysisk butik?

6. REFERENSER

Aaker, D. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38, Issue 3, pp.102-120

Allabolag.se (2012) (citerad november 2012) tillgänglig från:
http://www.allabolag.se/5566999214/New_Bubbleroom_Sweden_AB

Alshban, A., Hayes, L., Zinkhan., G. & Balazs., A. (2002) International brand-name standardization/adaptation: antecedents and consequences. *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 22-48

Alt, M. & Griggs, S. (1988) "Can a brand be cheeky?" *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 6, No 4, pp. 9-26

Asos.com (2012) (citerad november 2012)
Tillgänglig från: <http://www.asos.com/infopages/pgeaboutus.aspx>

Asosplc.com (2012) (citerad november 2012)
Tillgänglig från: <http://www.asosplc.com/investors/financials/results/2012/annual-report-12-months-to-31-march-2012>

Backemarconsulting.se (2012) (citerad 6 november 2012)
Tillgänglig från: <http://www.backemarconsulting.se/wp-content/uploads/2012/08/Hark%C3%B6pcentra-helt-gl%C3%B6mt-priset-som-konkurrensmedel.pdf>

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F & Urban Glen L. (2005) Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No 4, pp. 133-152

Bubbleroom.se (2012) (citerad november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.bubbleroom.se/sv/kundtj%C3%A4nst/om-oss-bubbleroomse>

Businesscasesstudies.co.uk (2012) (citerad november 2012)

Tillgänglig från: <http://businesscasesstudies.co.uk/asos-com/strategic-growth-in-the-fashion-retail-industry/improving-the-business.html#axzz2CwwbzQWv>

Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB.

Cdongroup.com (2011) (citerad november 2012)

Tillgänglig från: http://www.cdongroup.com/Documents/Pdf/CDON_AR2011_sve.pdf

Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. & Abimbola, T. (2006)

Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 799-825

Christopher, M., Lawson, R. & Peck, H. (2004) "Creating agile supply chains in the fashion industry". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, Issue 8, pp. 367-376

Cisionwire.se (2012) (citerad 6 november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.cisionwire.se/hui-research/r/detaljhandeln-i-sverige-omsatter-575-miljarder-kronor,c9294114>

Dagenshandel.se (2011) (citerad 6 december 2012)

Tillgänglig från: <http://www.dagenshandel.se/nyheter/konsumenter-sviker-kladhandeln>

Dagensmedia.se (2009) (citerad 6 november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article19225.ece>

Ecomcs.com (2012) (citerad 5 november 2012)

Tillgänglig från: <http://ecomcs.com/choose-pure-click-business-as-an-effective-e-business/>

Ehandel.se (2009) (citerad 5 november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.ehandel.se/guide/Nackdelar-och-foerdelar,16.html>

Farquhar, P.H. (1989) Managing brand equity. *Journal of advertising reserch*, Vol. 30, No 4, pp. RC7 - RC12

Feng, L. (2007) *What is E-Business? - How the internet transforms organizations*. Blackwell Publishing

Giovinazzo, A.W. (2003) *Internet-Enabled Business Intelligence*. Pearson Education

Growthcompany.co.uk (2012) (citerad november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.growthcompany.co.uk/company-profiles/a/1023902/asos.shtml>

Habit.se (2012) (citerad 6 november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=161528>

HaeJung, K. (2012) The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, Issue 4, pp. 418-441

Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund

Hong-Youl, H. (2004) Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product and brand management*, Vol. 13, No 5, pp. 329-342

Ibeh, K.I.N., Luo, Y & Dinnie, K. (2005) "E-branding strategies of Internet companies: some preliminary insights from the UK". *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 5, pp. 355-373

Internetstatistik.se (2012) (citerad 6 november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/e-handeln-okade-med-10-procent-under-2011/>

Iprospect.se (2012) (citerad 6 november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.iprospect.se/var-varld/nyheter/pressreleaser/40-av-svenskarna-soker-efter-mode/>

Jevons, C & Gabott, M. (2000) Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: an interdisciplinary approach. *Journal of marketing management*, Vol. 16, Issue 6, pp. 619-634

Keller L.K. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No 1, pp. 1-22

Keller, L.K. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management, American Marketing Association*, Vol. 10, No 2, pp. 14-19

Kenney, M & Curry, J. (1999) E-commerce: Implications for Firm Strategy and Industry Configuration. *Taylor and Francis Journals in its journal Industry and Innovation*, Vol. 6, Issue 2, pp. 131-151

Kim, J., Sharma, S. & Setzekorn, K. (2009) A framework for building brand equity online for pure-play B2C retailers and services. *International Journal on Media Management*, Vol. 4, Issue 2, pp.123-133

Kotler P. & Keller, L.K. (2012) *Marketing Management*. Pearson Education LTD

Körner, S. & Wahlgren L. (2002) *Praktisk Statistik*. Studentlitteratur AB, Lund

Körner, S. & Wahlgren, L. (2005) *Statistiska Metoder*. Studentlitteratur AB, Lund

McGoldrick, P. (2002) *Retail Marketing*. McGraw-Hill Education

Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi - om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber AB

Na, M. (2005) "Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Issue 1, pp.49 - 56

Nelly.com (2012) (citerad november 2012)

Tillgänglig från: <http://nelly.com/se/om-nelly/>

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M. & Dean, D. (2004)

“Developing and validating measures and facets of customer-based brand equity”. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-24

Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44

Page, C. & Lepkowska-White, E. (2002) Web equity: a framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, Issue 3, pp. 231-248

Piercy, F.N., Cravens, D.W. & Lane, N. (2010) Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, Issue 5, pp.38-48

Postnord.com (2012) (citerad 6 november 2012)

Tillgänglig från: <http://www.postnord.com/sv/Media/Pressmeddelanden/Posten-Sverige/2012/Stark-avslutning-pa-e-handelsaret-2011/>

Pwc.se (2011) (citerad 6 november 2012)

Tillgänglig från: http://www.pwc.se/sv_SE/se/detaljhandel/assets/globala-megatrender.pdf

Reicheld, F. & Scheffer, P. (2000) E-loyalty, your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Vol. 78, Issue 4, pp. 105-113

Reicheld, F., Markey, R.G. & Hopton, C. (2000) E-customer- applying the traditional rules of business for online success. *European Journal Business*, Vol. 12, No. 4, pp 173-179

Retailgazette.co.uk (2012) (citerad 8 januari 2012)

Tillgänglig från: <http://www.retailgazette.co.uk/articles/03434-comment-building-trust-online>

Rios, R. & Riquelme, H. (2008) Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Issue 7, pp.719 - 742

Simon, C. J & Sullivan, M.W. (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, Vol. 12, No 1, pp. 28 - 52

Srinivasan, V., Park, C.S & Chang, D.R. (2005) An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, Vol. 51, No 9, pp. 1433-1448

Crainer, S. & Dearlove, D. (2004) *Financial Times Handbook of Management*. Pearson Education Limited

Sundberg, R. (2009) Kompendium i Tillämpad Matematisk Statistik

Svet.lu.se (2009) (citerad 15 december 2012)

Tillgänglig från: <http://www.svet.lu.se/documents/SPSSmanual.pdf>

Tan, F.B. & Sutherland, P. (2004) "Online consumer trust: a multidimensional model", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 2 No. 3, pp. 40-58

Vale, L., Silcock, J & Rawles, J. (1997) An economic evaluation of thrombolysis in a remote rural community. *BMJ (clinical research education)*, Vol. 314, Issue 7080, pp. 570-572

Wahlgren, L. (2008) *SPSS Steg för steg*. Studentlitteratur, Lund

Ware, J.E. & Gandek, B. (1998) Methods for testing data quality, scaling, assumptions and reliability: The IQOLA Project Approach. *Journal of clinical epidemiology*, Vol. 51, Issue 11, pp. 945-952

Watkins, T. (1986) *The Economics of the Brand*. McGraw-Hill, London

Wood, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, Vol. 38, Issue 9, pp. 662-669

Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, No 52, pp. 1-14

7. FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: *Brand Resonance Pyramiden*

Pyramiden är konstruerad enligt Kellers (2001) modell.

Keller, L.K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity.

Marketing Management, American Marketing Association, Vol 10, No 2, (Jul/Aug 2001) p. 17

Figur 2: *Illustration av Rios och Riquelmes (2008) utgångspunkter*

Rios, R. & Riquelme, H. (2008) Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 Issue 7, p. 722*

Figur 3: *Brand Resonance Pyramiden + tillit*

Modellen utgår ifrån Brand Resonance Pyramiden men är kompletterad med en adderad tillitsdimension som är central vid vår studie.

Keller, L.K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity.

Marketing Management, American Marketing Association, Vol 10, No 2, (Jul/Aug 2001) p. 17

Figur 4: *Deduktiv process*

Modellen är konstruerad efter Bryman och Bells deduktiva flöde.

Bryman, A & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB. p.23

APPENDIX

Appendix 1: Presentation av fallstudier

Nelly

Nelly är en nätbutik med produkter inom mode och skönhet som finns som webbsida samt mobilbutik. Nelly grundades 2004 och köptes upp av CDON Group 2007. Idag finns ett brett sortiment inriktat till både kvinnor, män och barn med produktkategorier som: underkläder, badkläder, kläder, skor, accessoarer och skönhetsprodukter. Nelly erbjuder ca 800 olika varumärken i blandade prisklasser och sedan 2008 kan man även hitta ett tjugotal av Nellys egna varumärken ibland dessa. Förutom en shop erbjuder Nelly en inspirationsportal, en tidning, tv-repotage samt en bloggportal (nelly.com). Modeonlinebutiken är Nordens största och man har under 2011 lanserat på 20 nya europeiska marknader (cdongroup.com:1) och det finns en plan att lansera Nelly globalt under 2012 (cdongroup.com:14). Målgruppen Nelly vänder sig till är kvinnor och män mellan 18-35 år. Företaget omsatte 638,7 miljoner kronor år 2011 och visade ett positivt resultat (cdongroup.com).

Bubbleroom

Bubbleroom startade 2005 som en exklusiv modebutik online. Butiken är tillgänglig som webbsida och som mobilbutik. Man har sedan 2008 försökt ändra inriktning till att bli en modebutik som erbjuder ett stort antal olika varumärken i olika prisklasser. Man erbjuder produkter till kvinnor och män i kategorierna: kläder, skor, accessoarer, underkläder, badmode och skönhet. Under 2008 lanserade man även ett community, en bloggportal samt en vintageavdelning (bubbleroom.se). Butiken vänder sig framförallt till yngre kvinnor och män och omsatte år 2011 98,3 miljoner med ett negativt resultat (allabolag.se).

Asos

Asos är en brittisk onlinebutik med mode och skönhet. Butiken finns tillgänglig på webbsidan samt genom mobilen. Kvinnor och män kan handla ur produktkategorierna: kläder, skor, accessoarer, skönhetsprodukter, underkläder samt badkläder (asos.com). Asos är en internationell onlineshop som skickar produkter till 190 olika länder (asosplc.com). Hemsidan erbjuder förutom en shop även en marknadsplats för vintage kläder samt en inspirationsportal

(asos.com). Asos hade år 2011 en omsättning på 4542 miljoner (growthcompany.co.uk) och ett rörelseresultat på 4,7 miljoner kronor (räknat med kurs 1SEK=11,27GBP) (asosplc.com). Målgruppen är kvinnor och män 16-34 år (businesscasestudies.co.uk).

Appendix 2: Frågeformulär, Surveymonkey

Nedanstående frågeformulär är en exakt kopia av det frågeformulär som respondenterna fick fylla i på Surveymonkeys hemsida. Detta frågeformulär gäller de som kände till mer om alla tre varumärken. I de fall där respondenten kände till mer om ett eller två varumärken har de andra varumärkena försvunnit från listan och frågorna gällde bara de varumärken respondenten kände till mer om. Vidare bestod frågeformuläret av två delar där del I består av grundläggande information om respondentens profil och del II är frågor om varumärkeskapitalets dimensioner.

Publicerad på Surveymonkey.com från 29.11.2012 till 03.12.2012.

Antal respondenter: 191

DEL I:

Detta är en undersökning om modeföretag på internet. Genom att anonymt svara på följande frågor bidrar du till insamlingen av data för ett kandidatarbete i marknadsföring på Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Tack för att du tar dig tid!

F1

*

1. Kön

- Kvinna
- Man

F2

*

2. Ålder

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40

- 41-45
- 46-50
- 51 eller äldre

*

3. Jag har hört talas om följande varumärken och... (du kan bara fylla i ett alternativ)

- Känner till mer om Nelly.com
- Känner till mer om om Bubbleroom.se
- Känner till mer om Asos.com
- Känner till mer om Nelly, Bubbleroom & Asos
- Känner till mer om Nelly & Bubbleroom
- Känner till mer om Nelly & Asos
- Känner till mer om Bubbleroom & Asos
- Har hört talas om men känner inte till mer om någon av dem

DEL II:

70. Jag har handlat hos... (du kan kryssa i flera alternativ)

- Nelly.com Bubbleroom.se Asos.com

F71

*

71. Jag har hört talas om...

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F72

*

72. Nedanstående är ett av de mest populära modevarumärkena online

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F73

*

73. Kvalitén på nedanstående varumärken är bra...

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F74

*

74. Designen på följande varumärken håller en bra nivå

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F75

*

75. När jag använder produkter från följande varumärken har jag fått positiva reaktioner från min omgivning

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F76

*

76. När personer använder produkter från följande varumärken kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F77

*

77. Nedanstående varumärken ger mig associationer till en specifik stil

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F78

*

78. Jag kan lita på...

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F79

*

79. Varumärkets produkter håller genomgående en bra kvalitet

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F80

*

80. Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F81

*

81. Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från...

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F82

*

82. Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med...

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F83

*

83. Nedanstående varumärken har mitt förtroende

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F84

*

84. Jag är kund hos...

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F85

*

85. Jag har många produkter från följande varumärken i min garderob

	1	2	3	4	5	6	7	8
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F86

*

86. När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från...

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F87

*

87. Även om priserna på följande modevarumärken går upp, skulle jag fortfarande handla på...

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F88

*

88. Det är vettigt att handla från följande varumärke, istället för från något annat varumärke även om de liknar varandra

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F89

*

89. Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från följande varumärke

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F90

*

90. Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som nedanstående varumärke, föredrar jag att handla från nedanstående varumärke

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F91

*

91. Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från följande varumärken är det smartare att handla från nedanstående varumärken

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte alls						Instämmer helt	Vet ej
Nelly.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubbleroom.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asos.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F92

*

92. Välj ja och tryck på nästa så avslutas enkäten. Tack för din tid!

Ja

Appendix 3: Medelvärden för respektive undersökningsobjekt

	Varumärke		
	Nelly.com	Bubbleroom.se	Asos.com
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
Jag har hört talas om...	N=6,49	N=6,36	N=6,72
Nedanstående är ett av de mest populära modevarumärkena online	N=5,61	N=4,40	N=5,70
Kvalitén på nedanstående varumärken är bra...	N=4,74	N=4,67	N=4,90
Designen på följande varumärken håller en bra nivå	N=5,13	N=4,77	N=5,56
När jag använder produkter från följande varumärken har jag fått positiva reaktioner från min omgivning	N=5,31	N=5,10	N=5,24
När personer använder produkter från följande varumärken kan jag enkelt förstå vilken typ av image de vill ha	N=3,58	N=3,77	N=3,49
Nedanstående varumärken ger mig associationer till en specifik stil	N=3,48	N=3,84	N=3,15
Jag kan lita på...	N=5,10	N=4,88	N=5,36
Varumärkets produkter håller genomgående en bra kvalitet	N=4,65	N=4,60	N=4,70
Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte	N=4,73	N=4,59	N=4,84
Jag har upplevt en positiv känsla när jag provat eller köpt produkter från...	N=5,10	N=4,81	N=5,36
Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med...	N=6,04	N=6,10	N=6,05

Nedanstående varumärken har mitt förtroende	N=5,31	N=4,64	N=5,23
Jag är kund hos...	N=3,49	N=2,24	N=4,26
Jag har många produkter från följande varumärken i min garderob	N=2,27	N=1,55	N=2,84
När jag handlar kläder/skor/accessoarer överväger jag att handla från...	N=3,11	N=2,65	N=3,80
Även om priserna på följande modevarumärken går upp, skulle jag fortfarande handla på...	N=2,33	N=1,94	N=2,71
Det är vettigt att handla från följande varumärke, istället för från något annat varumärke även om de liknar varandra	N=2,61	N=2,52	N=2,85
Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från följande varumärke	N=2,32	N=1,94	N=2,54
Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som nedanstående varumärke, föredrar jag att handla från nedanstående varumärke	N=2,29	N=2,31	N=2,68
Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från följande varumärken är det smartare att handla från nedanstående varumärken	N=2,99	N=2,85	N=2,71

Appendix 4: Intern reliabilitet för de övergripande varumärkeskapitalfrågorna

Bearbetning av händelseförlopp sammanfattning

		N	%
Fall	Giltiga	108	18,8
	Exkluderade	466	81,2
	Total	574	100,0

Reliabilitets statistik

Cronbachs Alfa	Cronbachs Alfa Based on Standardized Items baserad på standardiserade objekt	N = antal objekt
,909	,909	4

Inter-Item Korrelations Matris

	Det är vettigt att handla från följande varumärke, istället för från något annat varumärke även om de liknar varandra	Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från följande varumärke	Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som nedanstående varumärke, föredrar jag att handla från nedanstående varumärke	Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från följande varumärken är det smartare att handla från nedanstående varumärken
Det är vettigt att handla från följande varumärke, istället för från något annat varumärke även om de liknar varandra	1,000	,699	,707	,670
Även om ett annat varumärke har samma utseende och funktioner, föredrar jag att köpa från följande varumärke	,699	1,000	,806	,706
Om det finns ett annat varumärke som är lika bra som nedanstående varumärke, föredrar jag att handla från nedanstående varumärke	,707	,806	1,000	,702
Om det finns ett annat varumärke som inte skiljer sig från följande varumärken är det smartare att handla från nedanstående varumärken	,670	,706	,702	1,000

Appendix 6: Intern reliabilitet Rios och Riquelme (2008) + HaeJung (2012)

**Bearbetning av händelseförlopp
sammanfattning**

		N	%
Fall	Giltiga	113	19,7
	Exkluderade	461	80,3
	Total	574	100,0

Reliabilitets statistik

Cronbachs Alfa	Cronbachs Alfa baserad på standardiserade objekt	N= antal objekt
,810	,816	4

Inter-Item Korrelations matris

	Jag kan lita på...	Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte	Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med...	Nedanstående varumärken har mitt förtroende
Jag kan lita på...	1,000	,529	,479	,574
Jag känner förtroende till följande varumärken på grund av dess rykte	,529	1,000	,396	,604
Jag upplever att det är säkert att göra transaktioner med...	,479	,396	1,000	,574
Nedanstående varumärken har mitt förtroende	,574	,604	,574	1,000