



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT13

Försäljningskanalernas roll för varumärkeskapitalet

En kvantitativ studie om modeföretags val av försäljningskanaler

Författare:

Carolina Laurén

David Nilsson

Maria Rangin

Handledare:

Clara Gustafsson

SAMMANFATTNING

Titel	Försäljningskanalernas roll för varumärkeskapitalet – en kvantitativ studie om modeföretags val av försäljningskanaler
Seminariedatum	2013-06-05
Ämne/Kurs	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare	Carolina Laurén, David Nilsson & Maria Rangin
Handledare	Clara Gustafsson
Nyckelord	Varumärkeskapital, Brand Resonance Modellen, Försäljningskanaler, E-handel, Mode
Syfte	Syftet med vår studie är att undersöka hur varumärkeskapitalets olika dimensioner påverkas av modeföretags val av försäljningskanaler för att ge ett bidrag till varumärkeskapitalsforskningen.
Metod	Forskningsstrategin för uppsatsen är en kvantitativ metod och en deduktiv process med formulering av hypoteser. Insamlingen av data gjordes genom en enkätundersökning via webb där respondenterna fick utvärdera en varumärkesbeskrivning för ett fiktivt företag enligt experimentell undersökningsdesign och besvara frågor genom en gradering enligt en sjugradig likertskala.
Teoretiska perspektiv	Teorierna kring de tre olika försäljningskanalerna, fysisk butik, onlinebutik samt brick and click, ligger till grund för uppsatsen. Denna teori kompletteras med teorier kring varumärke och varumärkeskapital där Kotler och Kellers (2005) Brand Resonance Modell är utgångspunkten för denna undersökning. Det teoretiska ramverket innehåller också ett tillägg av Rios och Riquelmes (2008) tillitsdimension för den onlineanpassade varumärkeskapitalsmodellen. Det teoretiska ramverket avslutas med en formulering av hypoteser enligt Brand Resonance dimensionerna.
Empiri	Empirin baseras på en strukturerad webbenkätundersökning och besvarades av respondenter som valdes ut genom ett bekvämlighetsurval enligt den utvalda målpopulationen svenska män och kvinnor 20 till 30 års ålder.
Slutsats	Vi fann att det är fördelaktigt att lägga till en fysisk butik till en redan existerande onlinebutik för att få en positiv effekt på varumärkeskapitalet. Vi fann också att resultatet indikerar att ett val av en fysisk butik har en positiv påverkan för varumärkeskapitalets olika dimensioner samt att resultatet också indikerar att ett val av en brick and click-försäljningskanal har en positiv påverkan för varumärkeskapitalets olika dimensioner.

ABSTRACT

Title	The sales channels role of brand equity - a quantitative study of the fashion companies choice of sales channels
Seminar date	2013-06-05
Course	FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 University Credits Points (ECTS)
Authors	Carolina Laurén, David Nilsson, Maria Rangin
Advisor	Clara Gustafsson
Key words	Brand Equity, Brand Resonance Model, Sales channels, E-Commerce, Fashion
Purpose	The aim of our study is to investigate how the dimensions of brand equity are influenced by the fashion companies choice of sales channels to make a contribution to the brand equity research.
Methodology	The research strategy for this study is a quantitative method and a deductive process with formulation of hypotheses. The collection of data was made through a survey via web where the respondents had to evaluate a fictive brand description according to an experimental research design and answered questions by gradation on a seven-point likert scale.
Theoretical perspectives	The theories about the three different sales channels; physical store, online store & brick and click, is the theoretical base for this study. This theory is complemented with theories of branding and brand equity where Kotler and Keller's (2005) Brand Resonance Model is the starting point for our investigation. The theoretical framework also includes an addition of Rios and Riquelme's (2008) trust dimension for the customized online brand equity model. The theoretical framework concludes a formulation of hypotheses according to the dimensions of the Brand Resonance Model.
Empirical foundation	The empirical data is based on a structured web survey and was answered by respondents who were selected through a convenience sample of a target population of swedish men and women aged 20 to 30 years old.
Conclusions	We found that it is advantageous to add a physical store to an existing online store to get a positive effect on brand equity. We also found that the results indicates that a choice of a physical store has a positive impact for the various dimensions of brand equity and that the results also indicates that a choice of a brick and click-sales channel have a positive impact for the dimensions of brand equity.

FÖRORD

Lund

Juni, 2013

Den här uppsatsen skrevs på företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet under vårterminen 2013. Vi valde att uppsatsen skulle handla om varumärkeskapital och ge ett bidrag till detta forskningsområde eftersom vi främst är intresserade av varumärkesfrågor. Vi ville också studera e-handel och mode. Den kombinationen resulterade i uppsatsen för vårt examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå och vi har förhoppning om att fler kommer att finna detta ämne intressant och lärorikt – precis som vi har gjort.

Vi vill också tacka vår handledare Clara Gustafsson för bra insikter och stöd under arbetsprocessen samt Johan Anselmsson för vägledning kring kvantitativ metod. Slutligen vill vi också rikta ett stort tack till alla de respondenter som svarade på enkäten och bidrog till att möjliggöra denna studie!

Carolina Laurén

David Nilsson

Maria Rangin

carolina.lauren@hotmail.com

david_nilsson@me.com

mia_rangin@hotmail.com

Innehåll

1. PROBLEMDISKUSSION	7
1.1 SYFTE.....	10
2. TEORI.....	11
2.1 FÖRSÄLJNINGSKANALER.....	12
2.2 VARUMÄRKE.....	15
2.2.1 Traditionellt perspektiv.....	15
2.2.2 Onlinevarumärke.....	17
2.3 VARUMÄRKESKAPITAL.....	18
2.3.1 Definition.....	18
2.3.2 Traditionella modeller.....	20
2.3.3 Brand Resonance modellens beståndsdelar.....	23
2.3.4 Onlineanpassade varumärkeskapitalsmodeller.....	27
2.4 HYPOTESER.....	29
3. METOD	30
3.1 INTRODUKTION TILL STUDIEN.....	30
3.2 PRIMÄRA OCH SEKUNDÄRA KÄLLOR.....	31
3.3 ANGREPPSSÄTT OCH METOD	32
3.3.1 Deduktiv process.....	32
3.3.2 Kvantitativ metod.....	33
3.4 HYPOTESER.....	34
3.5 POPULATION OCH URVAL.....	35
3.6 UNDERSÖKNINGSDESIGN.....	37
3.6.1 Tvärsnittsdesign.....	37
3.6.2 Experimentell design.....	37
3.7 ENKÄTUTFORMNING.....	38
3.7.1 Utformning av det fiktiva varumärket.....	38
3.7.2 Utformning av enkäten.....	41
3.7.3 Datanivå i enkäten.....	44
3.8 PILOTSTUDIE.....	45
3.9 DATAINSAMLING.....	46
3.10 KVANTITATIV DATAANALYS.....	48
3.10.1 Reliabilitet & validitet.....	49
3.11 KÄLLKRITIK.....	50
3.12 BEGRÄNSNINGAR.....	50
4. RESULTAT & ANALYS	52
4.1 RESPONDENTERNA.....	52
4.2 MEDELVÄRDEN FÖR VARUMÄRKESKAPITALET'S DIMENSIONER	53
4.3 HYPOTESPRÖVNING.....	54
4.3.1 Saliens.....	54
4.3.2 Prestation.....	56
4.3.3 Image.....	57
4.3.4 Omdöme.....	59
4.3.5 Känslor.....	60
4.3.6 Resonans.....	61
4.3.7 Tillit.....	63
4.3.8 Hypotesernas signifikans.....	64
4.4 KORRELATION I VARUMÄRKESKAPITALET.....	65
4.5 SAMMANFATTNING AV RESULTAT OCH ANALYS.....	67
5. SLUTSATS OCH DISKUSSION.....	68
5.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	70

KÄLLHÄNVISNING	72
FIGURFÖRTECKNING.....	78
APPENDIX	80
APPENDIX 1 - VARUMÄRKESBESKRIVNING.....	80
APPENDIX 2 - ENKÄTUTFORMNING	81
APPENDIX 3 – MEDELVÄRDE OCH SIGNIFIKANSTABELLER.....	88
APPENDIX 4 - KORRELATIONSTABELLER	93
APPENDIX 5 – ENKÄTSVAR OCH SPRIDNINGSDIAGRAM	96

1. PROBLEMDISKUSSION

Den tekniska utvecklingen, och framför allt internets framväxt, har under de senaste årtiondena haft stor betydelse och inneburit stora förändringar för konsumenter och företag. Nya och förbättrade lösningar presenteras ständigt i takt med att tekniken utvecklas samt att internet tar upp en allt större del av konsumenters vardag (Findahl, 2012). Det innebär att den tekniska utvecklingen skapar mer komplicerade omständigheter och ökad konkurrens på marknaden, vilket gör att företag ständigt måste anpassa sig efter nya förhållanden (Habit.se, 2012). Företags strategiska val av försäljningskanaler blir därför mycket viktiga (PwC.se, 2012). De kan till exempel välja att etablera sig fysiskt med butiker, online med e-handel eller i en kombination av de båda genom en multikanalsstrategi (PwC.se, 2012) och den kombinerade företagsformen benämns ofta inom forskning som *brick and click*-företag (Omta, Trienekens & Beers, 2001; Sharma & Krishnan, 2002; Karagozoglo & Lindell, 2004; Kuan & Bock, 2006; Ofek, Katona & Sarvary, 2011). Varumärkesuppbyggande på internet skiljer sig åt från varumärkesuppbyggande för ett fysiskt företag, vilket citatet nedan indikerar (Jevons & Gabott, 2000), och företag måste därmed även anpassa sin varumärkesstrategi efter de nya förutsättningarna som den tekniska utvecklingen och internet för med sig (Ibeh, Luo & Dinnie, 2005).

“Branding on the Internet is of interest because the dynamics of a brand in a computer-mediated environment may well turn out to be different to the dynamics of a brand in the physical world” (Jevons & Gabott, 2000; 630).

Under de senaste 10 åren har e-handeln ökat med över 600 procent och har kommit att bli en ny marknad för detaljhandel. Det beräknades att cirka 72 procent av Sveriges befolkning e-handlade under år 2012 (Findahl, 2012). En omsättningsökning i e-handeln ägde rum mellan 2011 och 2012 från 27,7 miljarder till 31,6 miljarder kronor, vilket är en 14 procentig ökning. Denna ökning kan relateras till en 2,1 procentig ökning av den totala detaljhandeln och påvisar att e-handeln fortfarande är under stadig tillväxt (Forsberg, 2013). Den fysiska handeln riskerar att förlora försäljning då e-handel blir allt vanligare (Habit.se, 2012). Fördelarna med e-handel är dock många för både företag och konsumenter. Tillgänglighet är en av de största fördelarna och konsumenter har möjlighet att jämföra produkter samt få en bra överblick av utbudet. En annan fördel för konsumenter är bekvämlighet och att tillgång till information är stor. Priserna inom e-handeln är ofta lägre, vilket beror på att onlineföretag

har mindre kostnader eftersom de inte har fysiska butiker med personal (Rådmark, 2009; Ofek et al., 2011).

Kläder och hemelektronik är de största kategorierna inom e-handel, där handeln av mode stod för cirka 20 procent och hemelektronik stod för cirka 24 procent av den totala e-handeln i Sverige under år 2012. Mode började tidigt att etableras som produktkategori inom e-handeln och i denna undersökning kommer vi att studera modebranschen eftersom den är starkt etablerad online (Forsberg, 2013). Inom modebranschen är det också viktigt för konsumenter att ha en möjlighet att undersöka kläder, prova olika storlekar och känna på olika material för att avgöra kvalitet samt om de vill köpa plagget. Det innebär att konsumenter egentligen är mycket beroende av fysisk kontakt till en butik då de handlar kläder, vilket det inte finns möjlighet till vid e-handel. Det är också en anledning till att vi valt att specifikt undersöka modebranschen i denna studie och inte en bransch som är mer beroende av information än fysisk kontakt (Ofek et al., 2011). Den svenska modebranschen omsatte totalt 206 miljarder kronor under år 2011 där butikshandeln stod för cirka 43 procent och e-handeln för cirka 4 procent (Portnoff, 2013). Även om butikshandeln fortfarande dominerar modebranschen finns det en stark utveckling mot ökad e-handel (PwC.se, 2012). Jonas Arnberg, konsultchef på Handelns Utredningsinstitutet (HUI), anser att de klädkedjor som erbjuder e-handel i kombination med fysiska butiker och personlig service kommer att lyckas bäst i framtiden. Ett annat alternativ är att modebranschen kommer att gå i bokhandelns fotspar, vilket skulle innebära att de stora kedjorna köper upp redan etablerade onlineföretag (Habit.se, 2012). Det finns stor potential för en utveckling av både *brick and click*-strategier samt renodlade onlineföretag. En stor del av dagens företag planerar att börja med e-handel inom de närmsta åren. De företag som idag använder sig av en multikanalsstrategi med företagsformen *brick and click* menar att detta både ökar kundlojaliteten och ger ökad försäljning (PwC.se, 2012).

Varumärke är inte bara viktiga idag utan har funnits i flera tusen år och används bland annat som kvalitetsgaranter och associationsbyggare (Farquhar, 1989). Ibeh et al. (2005) definierar varumärke som en process för att skapa värde genom att tillhandahålla övertygande och konsekventa erbjudande samt kundupplevelser som tillfredsställer konsumenter och får de att återvända och köpa varumärket igen. Ett sätt att försöka mäta värdet av varumärke är genom teorier för varumärkeskapital och de här koncepten växte fram främst under 1980-talet (Christodoulides, Chernatony, Furrer, Shiu & Abimbola, 2006). En av de första definitionerna

av varumärkeskapital skrevs av Farquhar år 1989 och citeras enligt nedan för att ge en tydlig helhetsbild av vad varumärkeskapital innebär:

“*We define brand equity as the added value with which a given brand endows a product*”
(Farquar, 1989; 24).

Användande av varumärkeskapital kan ge företag styrka att förhandla ner distributionskostnader, öka effektiviteten i marknadskommunikationen samt utöka tillväxtpotentialerna för varumärket och varumärkeslicenserna (Rios & Riquelme, 2008). Forskare menar att det finns många olika dimensioner som påverkar varumärkeskapitalet, men de som är mest citerade är framtagna av Aaker (1991) och Keller (1993); kännedom, upplevd kvalitet, associationer, image och lojalitet (Balaji, 2011) och vilka faktorer som har störst påverkan för varumärkeskapitalet skiljer sig åt bland annat beroende på försäljningskanaler (Rios & Riquelme, 2009). Flera olika forskare har undersökt varumärkeskapitalets dimensioner och de har kommit fram till att tillit är en viktig aspekt att ta hänsyn till vid varumärkesbyggande online i jämförelse med varumärkeskapital för företag i den fysiska handeln (Jevons & Gabbott, 2000; Ha, 2004; Christodoulides et al., 2006; Rios & Riquelme, 2008). Möjligheten att skapa tillit online är mindre exempelvis på grund av säkerhet kring köp (Findahl, 2012) samt på grund av att konsumenter har begränsade möjligheter att utvärdera varumärke efter påtagliga och fysiska attribut (Rios & Riquelme, 2008). Olle Findahl (2012) såg även i sin undersökning “*Svenskarna och Internet 2012*” att en anledning till den successiva ökningen av e-handel till stor del beror på att tilliten börjar att öka online.

E-handeln i modebranschen är under ständig tillväxt och i takt med den teknologiska utvecklingen samt en hårdare konkurrenssituation (Habit.se, 2012) väljer modeföretag olika strategier för sina försäljningskanaler exempelvis fysiska butiker, online med e-handel eller en kombination (PwC.se, 2012), det vill säga *brick and click* (Sharma & Krishnan, 2002; Ofek et al., 2011). I denna studie vill vi utifrån en modell med olika dimensionerna för varumärkeskapital undersöka hur dimensionerna påverkas av modeföretags val av försäljningskanaler. Modellen för varumärkeskapital kommer även att inkludera tillitsaspekten eftersom det är en viktig dimension för onlineföretags varumärkeskapital.

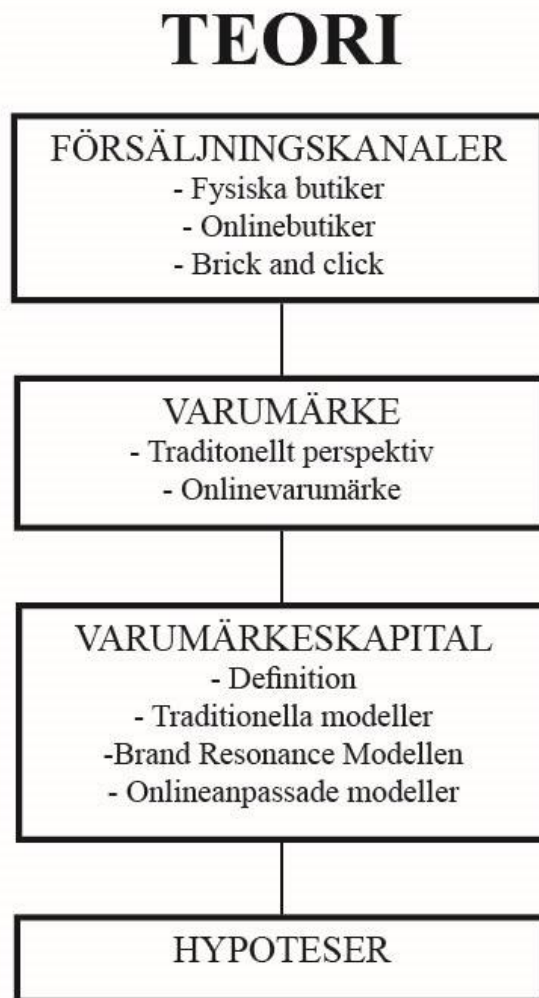
Ambitionen med uppsatsen är således att undersöka om företags val av försäljningskanaler påverkar varumärkeskapitalet beroende på om ett företag väljer att etablera sig fysiskt, online eller som *brick and click* och därmed bidra med insikter till forskning kring varumärkeskapital. Vi har skapat en varumärkesbeskrivning för ett fiktivt företag och genomföra en kvantitativ undersökning med tre olika enkäter för tre grupper av respondenter: en enkät då företaget etablerar sig med en fysisk butik på marknaden, en enkät då företaget ska etablera sig online samt en enkät då företaget ska etablera sig med *brick and click*. Undersökningen kommer att skapas genom Googles program för formulärhantering och distribueras till respondenter via Facebook. I uppsatsen har vi tagit utgångspunkt i försäljningskanalen fysisk butik och ämnar jämföra denna traditionella kanal med de två andra försäljningskanalerna onlinebutik samt kombinationen *brick and click*.

1.1 Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka hur varumärkeskapitalets olika dimensioner påverkas av modeföretags val av försäljningskanaler för att ge ett bidrag till varumärkeskapitalsforskningen.

2. TEORI

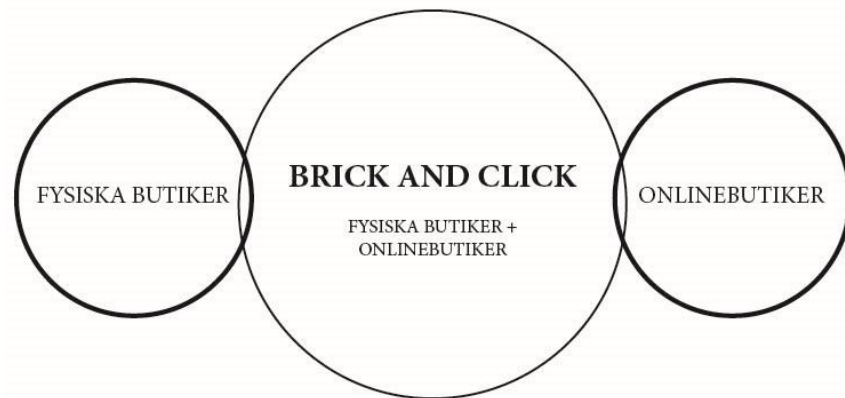
Avsnittet för uppsatsens teoretiska ramverk börjar inledande med en teoretisk diskussion kring de tre olika försäljningskanalerna; butiker (bricks), onlinebutiker (clicks) samt brick and click. Vidare följer en presentation av övergripande forskning kring brands (varumärke), digital brands (onlinevarumärke) och brand equity (varumärkeskapital) som diskuteras både ur ett traditionellt samt ett online perspektiv. Slutligen följer en sammanfattning av de hypoteser vi har valt att löpande formulera för uppsatsen i det teoretiska ramverket. Nedan illustreras hur uppsatsens teoretiska ramverk är uppbyggt (Figur 1).



Figur 1. Sammanfattning av teoretiskt ramverk.

2.1 Försäljningskanaler

Idag växer det fram allt fler brick and click-företag på marknaden, vilket skapar många olika utmaningar för varumärkesmanagement. Marknadsförare måste organisera varje försäljningskanal för sig för att maximera sin försäljning och sitt varumärkeskapital (Keller, 2010). I följande avsnitt kommer vi att redogöra och diskutera de tre olika försäljningskanalerna: butiker, onlinebutiker samt brick and click (Sharma & Krishnan, 2002; Ofek et al., 2011) som illustreras enligt figur 2 nedan.



Figur 2. Försäljningskanaler.

I denna studie har vi valt att använda oss av benämningen brick and click för den kombinerade försäljningskanalen, vilket är en vanlig benämning inom forskningen (Omta et al., 2001; Sharma & Krishnan, 2002; Karagozoglo & Lindell, 2004; Kuan & Bock, 2006; Ofek et al., 2011). En annan benämning är multikanaler (Keller, 2010; PwC.se, 2012), men eftersom det ryms andra försäljningskanaler än de vi valt att studera inom detta begrepp har vi valt att kalla den kombinerade kanalen för brick and click (Omta et al., 2001; Sharma & Krishnan, 2002; Karagozoglo & Lindell, 2004; Kuan & Bock, 2006; Ofek et al., 2011). I nedanstående stycken kommer vi att resonera kring de olika försäljningskanalerna utifrån för- och nackdelar som olika forskare har diskuterat inom försäljningskanalforskning. Detta för att påvisa problematiken kring företags strategiska val av försäljningskanaler.

Sharma och Krishnan (2002) förklarar i sin studie kring försäljningskanaler att fysisk direktkontakt till konsumenter är den främsta fördelen med butiker. En butik erbjuder möjlighet för konsumenter att använda alla sina fem sinnen när de utvärderar en produkt samt

även möjlighet till kontantbetalning, underhållning och sociala upplevelser (Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh & Weitzf, 2010). Försäljningspersonal har möjlighet att ge konsumenter råd och personlig service i en butik, vilket till viss del saknas för onlinebutiker (Sharma & Krishnan, 2002). Sharma och Krishnan (2002) menar vidare att en annan fördel med en fysisk butik är att konsumenter kan både köpa och få sin produkt samtidigt utan att vänta på leverans som är fallet i en onlinebutik.

Konsumenter har behov av att se, känna och ta på produkter för att avgöra kvalitet, vilket är svårt att kommunicera online (Sharma & Krishnan, 2002; Ofek et al., 2011). Det är få konsumenter som köper flera plagg med olika storlekar för att prova och därför måste konsumenter beställa om samma produkter online vid återköp. Modeföretag som endast använder sig av onlinebutiker som försäljningskanal måste därför vara kreativa och fokusera sin energi på att olika tekniska komponenter ska fungera för att möta konsumenters förväntningar (Sharma & Krishnan, 2002). En fördel med onlinebutiker är att de ökar tillgängligheten för konsumenter, men nackdelen är att återköp och byte av produkter blir mer komplext och medför höga kostnader. Data från den studie som Ofek et al. (2011) genomfört visar att återköp inom detaljhandeln totalt sett ligger på 8,7 %, men att de är mycket högre för onlineföretag där återköp ligger mellan 18-35 %. De transaktionella samt operationella svårigheterna kring att hantera återköp online har resulterat i det har skapats en industri för företag som endast hanterar dessa typer av problem (Ofek et al., 2011).

Det finns sammanfattningsvis främst fyra anledningar till varför det finns ett ökat intresse för e-handel. För det första kan onlinebutiker erbjuda ett större utbud av produkter och storlekar samt att de virtuellt kan garantera tillgängligheten på olika produkter (Sharma & Krishnan, 2002). Konsumenter har möjlighet att jämföra produkter samt få en bra överblick av utbudet (Rådmark, 2009; Ofek et al., 2011). Onlinebutiker måste inte heller vara fysiskt etablerade nära konsumenter, vilket innebär att de ofta har lägre fasta kostnader. För det tredje har teknologin bytt ut många funktioner som försäljningspersonal ansvarar för i en fysisk butik, till exempel betalning och kreditkortsverifikation, vilket också har resulterat i minskade kostnader. Slutligen har onlinebutiker ofta också ökad vinst relaterat till de minskade kostnaderna (Sharma & Krishnan, 2002). Fördelarna med e-handel är således många och tillgängligheten är en av de största fördelarna. En annan fördel för konsumenter är bekvämligheten samt att tillgång av information är stor. Priserna inom e-handeln är ofta lägre,

vilket beror på att onlineföretag har mindre kostnader eftersom de inte har fysiska butiker med personal (Rådmark, 2009; Ofek et al., 2011).

Internets stora framväxt under de senaste åren har medfört att många traditionella detaljhandelsföretag har införlivat teknologi i sin marknadsföring och adopterat en brick and click-strategi och de dominerar nu Internetdetaljhandeln (Zhang et al., 2010; Fernández-Sabiote & Román, 2012). Internet har således ökat flexibiliteten för detaljhandeln, vilket tillåter till exempel modeföretag att ha en onlinebutik som komplement till deras fysiska butiker (Ofek et al., 2011). Fysiska butiker med välkända varumärke har en god position för att integrera onlinebutiker till deras befintliga fysiska etablering (Sharma & Krishnan, 2002). Modeföretag kan genom att använda en kombination av försäljningskanaler bättre tillfredsställa konsumenters behov genom att utnyttja fördelar med både en fysisk butik och en onlinebutik samt överkomma de brister som finns med varje försäljningskanal (Zhang et al., 2010). De företag som idag använder sig av brick and click menar att det både ökar kundlojalitet och ger ökad försäljning (PwC.se, 2012).

Ofek et al. (2011) menar i sin forskning att när differentiering mellan konkurrerande företag i detaljhandel inte är allt för hög kan en onlinebutik öka investeringar och minska vinsten. Således, om företag väljer att lägga till en onlinebutik då differentiering mellan konkurrenter på marknaden är låg finns det en chans att vinsten inte ökar eftersom konsumenter då kanske väljer att undersöka och utvärdera produkter online och sedan köpa dem i konkurrenters fysiska butiker som erbjuder liknande produkter (Ofek et al., 2011). Marknadsförare måste hantera varje försäljningskanal individuellt för att maximera den direkta försäljningen och varumärkeskapitaleffekterna samt de indirekta effekterna som följer då företag blir associerade med fler kanaler (Keller, 2010). Det finns flera aspekter för ett detaljhandelsföretag med flera försäljningskanaler som är komplexa och svåra att hantera. Modeföretag måste till exempel hantera stora lager med produkter och ta stora beslut kring lagerhållning, interagera med många och ofta olika grupper av konsumenter och leverantörer samt ansvara för logistik kring försäljning och leverans av produkter (Zhang et al., 2010).

Ofek et al. (2011) menar att detaljhandelsföretag måste se över sina viktigaste strategiska beslut när de öppnar en onlinebutik. För det första måste de anpassa prissättningen så att konsumenter tycker det är fördelaktigt att handla online. De måste också tänka över hur de ska sälja sina produkter i två kanaler, speciellt eftersom en del konsumenter kanske främst

börjar handla online istället för i företags butiker och därmed kanske de ska fundera på att minska sin personal och butiksservice. Detaljhandelsföretag måste också bestämma om det är fördelaktigt att överhuvudtaget använda en onlinekanal för försäljning eftersom den största utmaningen är att bestämma vilka marknadsföringsmixvariabler (pris, produkt, plats, påverkan) företag ska utgå ifrån vid val av flera försäljningskanaler (Ofek et al., 2011).

Baserat på forskning kring försäljningskanaler förstår vi att en kombination av en fysisk- samt en onlineförsäljningskanal, det vill säga brick and click, har flest fördelar. Detta med hänsyn till att företag bättre kan tillfredsställa konsumenters behov genom att utnyttja fördelar och överkomma de brister som finns med respektive försäljningskanal (Zhang et al., 2010). Det finns dock, enligt forskning, en del nackdelar även med denna försäljningskanalsstrategi som till exempel att företag måste anpassa prissättning och strategi för två skilda kanaler. Teorin som har presenterats kring försäljningskanaler är inledningen för det teoretiska ramverket och ligger till grund för uppsatsen. Vi kommer vidare att redogöra för teorier kring varumärke, både ur ett traditionellt samt ett onlineperspektiv, för att presentera en grundläggande bild inför det teoretiska resonemanget kring varumärkeskapital.

2.2 Varumärke

2.2.1 Traditionellt perspektiv

”A product is something made in a factory; a brand is something that is bought by the customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless” - Stephen King, WPP Group, London (Aaker, 1991; 1).

Följande citat av Stephen King från WPP Group inleder David A. Aakers bok *”Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”* och citeras eftersom det ger en övergripande beskrivning av hur ett varumärke kan definieras med utgångspunkt i vad som skiljer ett varumärke från en produkt (Aaker, 1991). De olika sätten att definiera ett varumärke härstammar från filosofiska inriktningar och intressenters olika perspektiv. Definitionen för varumärke nedan citeras eftersom det är en traditionell och väl använd definition som ursprungligen är författad av The American Marketing Associations Dictionary

från år 1960 (Wood, 2000):

”A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler & Keller, 2012; 263)

Lisa Wood (2000) utgår från antagandet om att varumärke ska hanteras som långsiktiga och värdefulla företagstillgångar och syftar till att skapa ett ramverk och en vokabulär för varumärke. Enligt Wood (2000) har den traditionella definitionen av varumärke kritiserats för att vara allt för produktorienterad med stor hänsyn till visuella attribut som avgörande differentierande faktorer. Trots denna kritik utgår många forskare även numera från denna definition med en del modifieringar (Wood, 2000). Peter Farquhar (1989) fokuserar på hur starka varumärke byggs upp tillsammans med konsumenter, hur varumärkeskapital upprätthålls över tid samt hur ett företag utvecklas och skyddas genom ett skapande av varumärkeskapital. Enligt Farquhar (1989) bidrar ett varumärke med olika strategiska komponenter och har en förmåga att öka värdet på en produkt utöver dess funktionella nytta. Han menar att det finns tre faktorer som är avgörande för att bygga ett starkt varumärke med konsumenter: en positiv varumärkesutvärdering, en tillgänglig varumärkesattityd samt en konsekvent och enhetlig varumärkesimage (Farquhar, 1989). Farquhar (1989) definierar ett varumärke enligt nedan vilket är en modifiering av den traditionella definitionen med en kvarstående produktorientering med skillnaden att han inte nämner konkurrensaspekten.

”A brand is a name, symbol, design or mark that enhances the value of a product beyond its functional purpose” (Farquhar, 1989; 25)

Peter Bennett i *Dictionary of Marketing Terms* från The American Marketing Association år 1988 har också gjort en utveckling av den ursprungliga definitionen av ett varumärke och den citeras nedan för att exemplifiera ytterligare en modifiering (Wood, 2000):

”A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers” (Wood, 2000: 664)

Den viktigaste förändringen till den ursprungliga definitionen är orden *”any other feature”* som möjliggör för immateriella tillgångar att vara en faktor för differentiering. Det andra

viktiga inslaget i denna definition är att det tar företagets perspektiv snarare än att betona fördelar för konsumenter (Wood, 2000). Ibeh et al. (2005) definierar istället varumärke ur ett konsumentperspektiv. De menar att konsumenter utvecklar tillit till varumärke genom att använda det, det vill säga köpa produkter eller tjänster, vilket kan skapa erfarenhet och tillfredsställelse. När konsumenter har tillit till varumärke har företag möjlighet att bygga relationer till konsumenter, stärka varumärket ytterligare och göra det svårt för konkurrenter att imitera det (Ibeh et al., 2005).

“Branding has been characterised as the process of creating value through the provision of a compelling and consistent offer and customer experience that will satisfy customers and keep them coming back” (Ibeh et al., 2005; 357).

I denna studie har vi undersökt konsumenters uppfattning kring om olika varumärkeskapitalsdimensioner påverkas av modeföretags val av försäljningskanaler. Vi har därför valt att citera ovanstående definition och använda den som utgångspunkt för det teoretiska ramverket eftersom varumärke här definieras ur ett konsumentperspektiv. Rios och Riquelme (2008) ämnar avgöra om traditionella metoder för att mäta varumärkeskapital även fungerar för onlineföretag. De refererar bland annat till forskaren HaeJung (2012) som har studerat upplevelser kring modevarumärke genom att identifiera konstruktioner och processer för att bygga upp koncept kring dem. HaeJungs (2012) studie syftar också till att visa de kognitiva, affektiva och beteendemässiga dimensionerna av varumärket i enlighet med ett kundbaserat varumärkesvärde (HaeJung, 2012). HaeJung (2012) tar utgångspunkt i en definition av varumärke som har ett konsumentperspektiv och eftersom hennes forskning är relevant för modevarumärke är det också en anledning till att vi har valt ett konsumentperspektiv för varumärke i uppsatsen.

2.2.2 Onlinevarumärke

Dayal, Landesberg och Zeisser (2000) har undersökt hur marknadsförare ska hantera det faktum att nya företag inom olika branscher etablerar sig online. De menar att digitala varumärkesbyggare måste hantera konsumenters onlineupplevelser av produkter, från det första mötet till köp och sedan vidare till leverans, av den enkla anledning att dessa faktorer influerar konsumenters perception av varumärke. De uttrycker sig enligt följande för att

förklara ett onlinevarumärke: ”*On the World Wide Web, the brand is the experience and the experience is the brand*” (Dayal et al., 2000; 42).

Vidare menar Dayal et al. (2000) att löfte, design och en ekonomisk modell tillsammans formar komponenter för ett framgångsrikt onlineföretag och det som kan kallas för ett onlinevarumärke. Rios och Riquelme (2008) ämnar som sagt utreda om en traditionell varumärkeskapitalmodell även kan användas för onlineföretag. De gör antagandet att onlineföretags hemsida är varumärket snarare än produkten eller tjänsten. Det antas också att hemsidan är representativ för verksamheten och att det finns en relation mellan onlineföretaget och användaren. Argument som stödjer dessa antaganden är att konsumenters huvudsakliga interaktion är med hemsidan och denna interaktion är viktig på grund av dess inverkan på konsumenters uppfattning om företaget (Rios & Riquelme, 2008) - på internet är denna upplevelse varumärket (Dayal et al., 2000). Studier tyder också på att konsumenter inte upplever hemsidan som en separat enhet från företaget bakom det (Rios & Riquelme, 2008). Enligt varumärkesforskning finns det således en viss skillnad kring forskares traditionella syn på varumärke gentemot deras syn på varumärke online. Vi har med detta avsnitt kring varumärke ämnat vidare lägga grunden för det teoretiska ramverket som kommer att handla om varumärkeskapital. Det kommer inledningsvis att definieras och diskuteras ur ett traditionellt perspektiv och slutligen ur ett onlineperspektiv.

2.3 Varumärkeskapital

2.3.1 Definition

Ett sätt att försöka mäta värdet av varumärke är genom teorier för varumärkeskapital som främst växte fram under 1980-talet (Keller, 2007). Forskare har dock haft svårt att komma fram till ett gemensamt sätt att mäta varumärkeskapital (Rios & Riquelme, 2009). Det finns många olika definitioner av begreppet varumärkeskapital och olika anledningar samt tillvägagångssätt kring att mäta dess värde. Nedan följer olika definitioner och modeller för varumärkeskapital samt olika sätt att resonera kring begreppet. En av de första definitionerna av varumärkeskapital skrevs av Farquhar år 1989 och citeras nedan för att ge en tydlig helhetsbild av vad varumärkeskapital innebär.

”Brand equity is the added value to the firm, the trade, or the consumer with which a given brand endows a product” (Farquhar, 1989; 24)

Denna enkla förklaring ger en tydlig helhetsbild av vad varumärkeskapitalteori växt fram ur (Farquhar, 1989). Farquhar (1989) är inriktad på det finansiella värdet och utgår från produkten i sin definition, men han visar tydligt att det är värdet som skapas av själva varumärket som ska mätas. Aaker (1991) har senare skrivit ett förtydligande av definitionen av varumärkeskapital som definieras enligt följande:

“[...] a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a company and/or that company’s customer “ (Aaker 1991; 15)

Aaker (1991) benämner, till skillnad från Farquhar (1989), produkter och tjänster i relation till både konsumenter och till företag samt poängterar att detta värde skapas av varumärkes tillgångar och image, vilket kan bidra med både ett positivt eller ett negativt värde. Keller (1993) har valt att skapa definitionen ”konsumentbaserat varumärkeskapital” eftersom han menar att utgångspunkten bör ligga i konsumenters upplevelse av varumärke. Denna definition skiljer sig från de mer finansiellt inriktade definitionerna, och förklaras enligt följande citat:

”Consumer-based brand equity is defined as the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand” (Keller, 1993; 2).

Keller (1993) menar således att konsumentbaserat varumärkeskapital skapas av skillnaden mellan konsumenters respons på marknadsföringsåtgärder för det egna varumärket och deras respons på en omärkt version av samma produkt eller tjänst. Effekten av denna skillnad beror på hur mycket kunskap konsumenter har om varumärket (Keller, 1993). Keller (1993) definierar konsumenters respons på marknadsföringsåtgärder som deras perception, preferens och köpbeteende. Varumärkeskunskap definieras som varumärkeskännedom samt varumärkesimage (Keller, 1993). Uppsatsen kommer att ta grund i konsumentbaserad varumärkeskapitalteori och i Kellers (1993) definition av hur varumärkeskapital skapas eftersom det är inom konsumentbaserad varumärkeskapitalsteori som den största delen av forskningen kring e-handel har fokuserats (Jevons & Gabbott, 2000: Page & Lepowska-

White, 2002; Christodoulides et al., 2006; Rios & Riquelme, 2009). Vi väljer även konsumentbaserad varumärkeskapitalsteori med anledning av att det framförallt är konsumenters upplevelse, tillit och interaktion med varumärke som skiljer fysiska företag och onlineföretag åt (Jevons & Gabbott, 2000; Page & Lepowska-White, 2002; Ha, 2004; Christodoulides et al., 2006; Rios & Riquelme, 2009; Keller, 2010). Det är således konsumenters attityder och upplevelser kring varumärkeskapitalets dimensioner som vi vidare kommer att undersöka i uppsatsen.

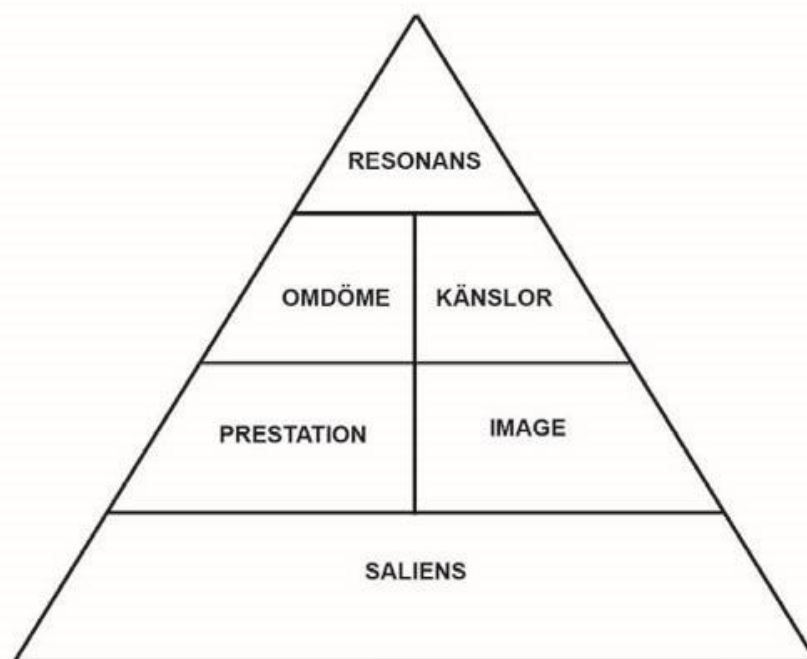
2.3.2 Traditionella modeller

Inom konsumentbaserad varumärkeskapitalsteori finns flera olika modeller där olika mått används (Rios & Riquelme, 2009). Den största svårigheten för varumärke är att utveckla trovärdiga och känsliga mått på varumärkesstyrka som kompletterar finansiella mått med mått på varumärkestillgångar (Aaker, 1996). Aaker (1996) menar att de mått som används för att mäta varumärkeskapital måste uppfylla vissa kriterier. Dels bör måtten fokusera på långsiktiga fördelar som är svåra för konkurrenter att kopiera och dels ska de vara kopplade till det som driver marknaden genom framtida försäljning och vinst. Måtten bör dessutom vara känsliga nog att kunna uppfatta förändringar i varumärkeskapitalet (Aaker, 1996). Vidare följer en beskrivning av två modeller med grund i konsumentbaserad varumärkeskapitalsteori från Keller (1993) och Aaker (1991) som är två av de främsta varumärkesforskarna vars modeller har varit grund i en stor del av den modernare varumärkeskapitalsforskningen (Wood, 2000; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Netemeyer, Balaji, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks & Wirth, 2004; Rios & Riquelme, 2008; Balaji, 2011; HaeJung, 2012; Severi & Ling, 2013). Nedan beskrivs de två modellerna och därefter följer en jämförelse samt ett resonemang kring de båda modellerna, vilket leder fram till vilken modell vi har valt att använda för uppsatsen.

Aaker (1991) har kommit fram till att varumärkeskapital bör mätas genom fyra dimensioner; varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet. Varumärkeslojalitet är, enligt Aaker (1991), en stomme för varumärkeskapital eftersom lojala konsumenter fungerar som en inträdesbarriär, skapar större pris premium, ger varumärke tid att reagera på konkurrenters innovationer samt skyddar mot skadlig priskonkurrens. Lojalitet är därför av stor vikt och de andra måtten, såsom upplevd kvalitet och associationer, kan

mätas baserat på deras inverkan på lojaliteten. Upplevd kvalitet är ett mått som har visat sig vara associerat med varumärkeskapital genom prispremium, priselasticitet, varumärkesanvändning och lageravkastning. Varumärkesassociationer kan mätas utifrån tre perspektiv; varumärket som produkt (varumärkesvärde), varumärket som en person (varumärkespersonlighet) och varumärket som en organisation (organisationsassociationer). Sammantaget skapar de här tre perspektiven en bild av varumärkes differentiering gentemot konkurrenter, vilket är av yttersta vikt då differentiering krävs för att skapa ett prispremium (Aaker, 1991). Vidare menar Aaker (1991) att varumärkeskänedom är en viktig aspekt att inkludera eftersom det reflekterar varumärkessaliensen, vilket i sin tur driver både varumärkesval samt lojalitet.

Enligt Keller (1993) och hans modell för konsumentbaserat varumärkeskapital skapas varumärkeskapital genom varumärkeskunskap, vilket i sin tur påverkas av varumärkeskänedom och varumärkesimage. Han menar att konsumenter skapar kognitiva associationer kring varumärke genom företags marknadsföringsåtgärder (Keller, 1993). Keller (2007) föreslår sex mått för att följa varumärkesbyggande; saliens, image, prestation, omdöme, känslor och resonans. Den här modellen heter "Brand Resonance Model" (BRM) och är utformad som en pyramid med fyra nivåer (Figur 3) och förklaras vidare utifrån Kotler och Kellers (2012) resonemang från boken "Marketing Management".



Figur 3. "Brand Resonance Pyramid" (Kotler & Keller, 2012; 23)

Den första nivån är, enligt Kotler och Keller (2012), saliens och skapas genom att konsumenter kan identifiera ett varumärke och associera det med en viss produktklass eller behov. Nästa nivå i pyramiden är prestation och image. Prestation är hur väl en produkt eller tjänst möter konsumenters funktionella behov. Image beskriver en produkts eller tjänsts yttre egenskaper samt varumärkens försök att möta konsumenters psykologiska och sociala behov. Denna nivå uppnås genom att tydligt förankra det varumärket står för i konsumenters medvetande genom att strategiskt länka samman både materiella och immateriella associationer till varumärket. Den tredje nivån är omdöme och känslor som innebär att ett varumärke ska framkalla specifika omdömen och känslor hos konsumenter. Omdöme är konsumenters utvärdering och åsikter. Känslor syftar till konsumenters känslomässiga respons och reaktioner kring ett varumärke (Kotler & Keller, 2012). Den sista och högsta nivån är resonans, vilket Kotler och Keller (2012) förklarar som en omvandling från konsumenters varumärkesrespons till en intensiv och aktiv lojalitet. Den andra och tredje nivån i pyramiden är uppdelad i två delar där den högra sidan, image och känslor, står för den känslomässiga vägen till varumärkesbyggande och den vänstra sidan, prestation och omdöme, står för den rationella vägen (Kotler & Keller, 2012). Kotler och Keller (2012) menar att för att uppnå ett signifikant varumärkeskapital måste varumärket nå upp till den översta nivån, vilket endast sker om rätt byggstenar finns på plats.

Aaker (1991) samt Kotler och Keller (2012) menar att lojalitet är det starkaste måttet för varumärkeskapital. Aaker (1991) formulerar varumärkeslojalitet som en stomme för vilken andra mått kan jämföras med. Kotler och Keller (2012) använder begreppet varumärkesresonans och menar att det är något som måste eftersträvas i varumärkesuppbyggandet genom att först uppfylla andra steg. Aakers (1991) dimension varumärkeskännedom reflekterar varumärkessaliens, som Keller (1993) valt att använda som dimension, vilken han menar ligger till grund för resten av varumärkesuppbyggandet. Kotler och Keller (2012) har vidare vävt in Aakers (1991) varumärkesassociationer och upplevd kvalitet i de fyra dimensionerna prestation, image, omdöme och känslor. Där de både utvecklar de olika byggstenarna samt delar upp dem i två olika nivåer, både i ett känslomässigt perspektiv samt i ett rationellt perspektiv. Utgångspunkten i Kotler och Kellers (2012) BRM är således att bygga upp ett varumärke via olika byggstenar och de använder fler dimensioner än Aaker (1991). Kotler och Keller (2012) har tydligt visat vilka dimensioner som beror på varandra samt i vilken ordning de rangordnas för att bygga upp ett varumärke. Aakers (1991) modell saknar tydlig rangordning och uppbyggnad av sina dimensioner. Vi har således valt att

använda oss av Kotler och Kellers (2012) modell för varumärkeskapital eftersom den tydligt tar upp alla dimensioner kopplat till både konsumenters rationella och känslomässiga perspektiv. HaeJung (2012) har gjort en studie kring varumärkeskapital för modevarumärke, vilket vi även ämnar göra i vår studie. Hon har även valt att använda Kotler och Kellers (2012) modell eftersom den är lämplig för att undersöka konsumenters upplevelse av varumärkeskapital.

I följande avsnitt följer en ingående förklaring av de olika dimensionerna av Kotler och Kellers (2012) BRM. Efter varje dimension följer också en löpande formulering och motivering av uppsatsens hypoteser som är baserade på både BRM och teori kring försäljningskanaler för att tydliggöra kopplingen mellan de två olika teorierna.

2.3.3 Brand Resonance modellens beståndsdelar

Saliens

Saliens utgör den första nivån i Kotler och Kellers (2012) modell och innebär hur ofta samt hur snabbt konsumenter tänker på ett varumärke under olika inköpsituationer. Kotler och Keller (2012) menar att det skapas genom att konsumenter både kan identifiera ett varumärke samt associera det med en viss produktklass eller ett visst behov, vilket är det första steget som skapas vid varumärkesuppbyggande och grundstenen för resten av pyramiden. Aaker (1996) använder det synonyma begreppet varumärkeskänedom i sin modell och menar att kännedom om ett varumärke kan medföra stora skillnader kring det val konsumenter gör i köpbeslutsprocesser. Ett annat sätt att beskriva saliens är att det hänvisar till framträdandet eller graden av aktivering av ett varumärke i konsumenters minne (Alba & Chattopadhyay, 1986). Om ett varumärke inte finns i konsumenters medvetande övervägs det aldrig som ett köpalternativ, men om ett varumärke finns starkt etablerat i konsumenters medvetande finns det inte bara som alternativ utan kan även försämra konsumenters erinran av andra konkurrerande varumärke (Alba & Chattopadhyay, 1986).

Den första hypotesen 1a kring saliens som vi har formulerat enligt nedan berättigas av antagandet att ett varumärke bättre skulle ta upp en plats i konsumenters medvetande om de besöker en fysisk butik som de kan uppleva med alla sina fem sinnen i jämförelse med att endast besöka en onlinebutik (Zhang et al., 2010). Hypotesen 1b är formulerad efter

antagandet att ett varumärke hade fått en högre saliens om det hade varit etablerat som brick and click eftersom det då syns i två försäljningskanaler.

H1a: *Saliensen är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H1b: *Saliensen är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

Prestation

Prestation är det rationella perspektivet på den andra nivån i Kotler och Kellers (2012) pyramid. Varumärkesprestation syftar till hur väl en produkt eller en tjänst möter konsumenters rent funktionella behov. Målet är att på ett tydligt och strategiskt sätt förankra funktionella och rationella associationer kring ett varumärke hos konsumenter (Kotler & Keller, 2012). HaeJung (2012) menar att det är dessa associationer som skapar varumärkes mening i konsumenters medvetande, vilket hon mäter genom att undersöka konsumenters uppfattning kring varumärkes kvalitet och design.

Den andra hypotesen 2a kring prestation som vi har formulerat enligt nedan berättigas av att konsumenter har behov av att se, känna och ta på produkter för att avgöra kvalitet och design, vilket är svårare att kommunicera online (Sharma & Krishnan, 2002; Ofek et al., 2011). Därmed gör vi antagandet att dimensionen prestation är högre för en fysisk försäljningskanal. Hypotes 2b är formulerad efter antagandet att ett varumärke hade fått högre prestation om det varit etablerat som både brick and click eftersom det möjliggör en större och mer lättillgänglig tillgång till information (Rådmark, 2009).

H2a: *Prestation är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H2b: *Prestation är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

Image

Det känslomässiga perspektivet på den andra nivån är image, vilket beskriver en produkts eller en tjänsts yttre egenskaper. Image beskriver även varumärkens försök att möta konsumenters psykologiska och sociala behov, således utöver de funktionella och rationella behoven (Kotler & Keller, 2012). Varumärkesimage kan i många fall endast tolkas som det fysiska varumärket, men konceptet innefattar även den psykologiska inverkan och

konsumenters känslor, idéer och attityder kring ett varumärke, vilket i många fall är avgörande för konsumenters köpbeslut (Dobni & Zinkhan, 1990). Ett varumärkes image kan skapa en personlig samhörighetskänsla för konsumenter eftersom de då identifierar sig med varumärket och det skapas ett känslomässigt band mellan konsument och varumärke (HaeJung, 2012).

Den tredje hypotesen 3a kring image är formulerad enligt nedan och berättigas av att fysisk direktkontakt till konsumenter är den främsta fördelen med butiker (Sharma & Krishnan, 2002) samt att konsumenter använder alla sina fem sinnen, vilket ger en möjlighet till underhållning och sociala upplevelser (Zhang et al., 2010). Vi gör således antagandet att dimensionen image är starkare för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal. Hypotes 3b berättigas av att ett varumärkes image borde stärkas ytterligare vid brick and click relativt endast en fysisk butik.

H3a: *Image är starkare för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H3b: *Image är svagare för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

Omdöme

Omdöme står för det rationella perspektivet av den tredje nivån. Denna dimension understryker vikten av konsumenters personliga utvärdering och åsikter av ett varumärkes förmåga att prestera dess uttalade funktioner. Det fokuseras främst på konsumenters bedömning kring ett varumärke relaterat till prestation och image (Kotler & Keller, 2012). Konsumentomdöme är även nära relaterat till tillit eftersom tillit minskar osäkerhet i omgivningarna där konsumenter känner sig sårbara och således kan finna trygghet genom ett tillförlitligt varumärke (HaeJung, 2012).

Den fjärde hypotesen 4a kring omdöme är formulerad enligt nedan och berättigas av att en fysisk kanal anses vara trovärdig med personlig service samt leverans och betalning av varor direkt i butik (Sharma & Krishnan, 2002). Vi gör således antagandet att dimensionen omdöme är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal, men att omdöme i sin tur således är lägre för en fysisk försäljningskanal gentemot en brick and click-försäljningskanal enligt hypotes 4b.

H4a: *Omdömet är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H4b: *Omdömet är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

Känslor

Känslor syftar till konsumenters känslomässiga respons och reaktioner på ett varumärke och är således det känslomässiga perspektivet på den tredje nivån (Kotler & Keller, 2012). Ett varumärke ska positioneras för att framkalla positiva känslor och förminska negativa känslor hos konsumenterna (HaeJung, 2012). Det erfarenhetsmässiga synsättet på konsumtion innebär att konsekvensen av konsumtion uppstår i de känslor av nöje, njutning och behag som konsumenterna upplever att de får ut av produkter eller tjänster (Holbrook & Hirschman, 1982). Keller (2001) poängterar att det finns sex olika sorters känslor som han anser vara speciellt viktiga relaterat till ett varumärke; värme, nöje, spänning, säkerhet, social acceptans och självrespekt.

Hypotes 5a kring känslor är formulerad enligt nedan och berättigas av att en fysisk kanal kan förmedla känslor genom underhållning, sociala upplevelser (Zhang et al., 2010) och personlig service (Sharma & Krishnan, 2002) och därmed bör dimensionen känslor vara högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal. Hypotes 5b är formulerad enligt nedan eftersom känslor kring ett varumärke som använder sig av dubbla försäljningskanaler har större chans att skapa känslor.

H5a: *Känslorna är starkare för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H5b: *Känslorna är svagare för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

Resonans

Resonans är den fjärde och sista nivån av Kotler och Kellers (2012) ”Brand Resonance Model” och det är den nivå varumärken bör sträva efter att uppnå då de har byggt upp de tre lägre nivåerna. Resonans uppstår när saliens, prestation, image, omdöme och känslor är synkroniserade med konsumenters behov, begär och önskningar (Kotler & Keller, 2012). Högre resonans mellan konsumenterna och varumärket skapar djupare psykologiska band och lojalitet (HaeJung, 2012). Varumärkesresonans leder även till en känsla av attitydmässig tillgivenhet hos konsumenterna samt en känsla av tillhörighet och aktivt engagemang (Keller,

2001). Aaker (1991) har en motsvarande dimension som han kallar för varumärkeslojalitet, vilken även han anser vara den viktigaste dimensionen av varumärkeskapitalet. Han menar att lojala konsumenter leder till ett ökat prispremium, fungerar som inträdesbarriär samt skyddar företaget mot priskonkurrens (Aaker, 1991). Frederick Reichheld (1990), som är en av de ledande forskarna kring kundlojalitet, menar att ekonomiska fördelar med kundlojalitet ofta är anledningen till att en konkurrent är lönsammare än de andra. Det finns ett tydligt samband som visar att ett varumärkens marknadsandelar och intäkter även ökar när kundlojaliteten ökar, medan kostnader för kundservice och kostnader för att attrahera nya konsumenter minskar (Reichheld, 1990).

Hypotes 6a kring resonans berättigas av tidigare antaganden om att dimensionerna i varumärkeskapitalet för fysiska försäljningskanaler relativt onlineförsäljningskanaler är högre eller starkare beroende på exempelvis möjligheten till personlig service samt fysiska upplevelser vid köpet (Sharma & Krishnan, 2002; Zhang et al., 2010; Ofek et al., 2011). Därmed bör dimensionen resonans vara högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal. 6b berättigas av att brick and click både ökar kundlojalitet och ger ökad försäljning (PwC.se, 2012).

H6a: *Resonansen är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H6b: *Resonansen är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

2.3.4 Onlineanpassade varumärkeskapitalsmodeller

I följande avsnitt förklaras onlineanpassade modeller för varumärkeskapital samt ett tillägg av tillit som en dimension av BRM och därefter följer en formulering och en motivering av en hypotes kring denna dimension.

En del forskare har försökt anpassa varumärkeskapitalsmodellerna till onlineföretag (Rios & Riquelme, 2009). Page och Lepowska-White (2002) har utgått från Kellers (1993) modell med grund i varumärkeskännedom och varumärkesimage för att sedan föreslå olika kommunikationsaktiviteter, både onlinespecifika och traditionella, vars mål är att öka varumärkeskapitalet. Den skillnad Page och Lepowska-White (2002) har gjort från Kellers

(1993) modell är att de inte räknar med varumärkesresonans som en dimension i skapandet av varumärkeskapitalet utan de anser istället att det är ett resultat av varumärkeskapitalets andra dimensioner. Modellen utgår också ifrån att det inte finns en stor skillnad i hur varumärkeskapital kan mätas online jämfört med traditionellt (Page & Lepowska-White, 2002). Andra forskare menar dock att det finns en del viktiga skillnader som måste beaktas (Jevson & Gabott, 2000; Ashworth, Schmidt, Pioch, & Hallsworth, 2006; Christodoulides et al., 2006; Rios & Riquelme, 2008). Christodoulides et al. (2006) har skapat en alternativ modell som är anpassad både till detaljhandeln samt onlineföretag. Denna modell kallas Online Retail/Service (ORS) och baseras på fem olika dimensioner; känslomässigt band, onlineerfarenhet, responsiv service natur, tillit och utförande (Christodoulides et al., 2006). Christodoulides et al. (2006) väljer, till skillnad från de traditionella modellerna, att inte inkludera kännedom som en dimension i sin modell. De menar att det är en förutsättning för varumärkeskapitalet, men inte en avgörande faktor. De förstärker även vikten av tillit för onlinevarumärkens varumärkeskapital (Christodoulides et al, 2006). Rios och Riquelme (2008) anpassade Aakers (1991) varumärkeskapitalmodell för onlinevarumärke och valde att dela upp associationer i två delar; tillit och värde. De anser att tillit är en så pass viktig aspekt för onlinevarumärke att den bör stå som en egen dimension. Värdedimensionen inkluderar även upplevd kvalitet eftersom de menar att konsumenter har svårt att se en skillnad mellan upplevt värde och upplevd kvalitet (Rios & Riquelme, 2008). Rios och Riquelme (2008) menar vidare att onlinevarumärke till stor del är immateriella och att det därför blir svårt för konsumenter att jämföra materiella signaler från varumärket, vilket leder till att tilliten blir speciellt viktig.

Det finns således en del skillnader kring hur de olika forskare anser att dimensioner för onlinevarumärkens varumärkeskapital bör anpassas. De flesta anser dock att tillit är en speciellt viktig dimension online (Jevons & Gabbott, 2000; Christodoulides et al., 2006; Rios & Riquelme, 2008). Jevons och Gabbott (2000) kom, i sin undersökning kring onlinevarumärke, fram till att ett varumärke fungerar som en trovärdighetsgarant. Om konsumenter känner tillit för ett varumärke känner de även tillit till dess hemsida och är mer benägna att konsumera (Jevons & Gabbott, 2000). Ha (2004) kom också fram till att konsumenter hellre handlar från de onlineföretag de känner tillit för.

Hypotes 7a kring tillit är formulerad på grund av antagandet att konsumenter upplever att exempelvis betalning i en fysisk butik är tryggare än vid e-handel (Findahl, 2012). Därmed

bör dimensionen tillit vara högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal. Vid brick and click, där det går att kommunicera med konsumenterna i två olika kanaler, borde tilliten istället vara lägre för en fysisk försäljningskanal och därmed berättigas hypotes 7b.

H7a: Tillit är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.

H7b: Tillit är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.

2.4 Hypoteser

I tabellen nedan presenteras våra samtliga formulerade hypoteser. Hypoteserna a) innebär att dimensionerna i varumärkeskapitalet är högre eller starkare för fysisk butik än för onlinebutik (fysisk butik > onlinebutik). Hypoteserna för b) innebär att dimensionerna för brick and click är högre eller starkare än för fysisk butik (fysisk butik < brick and click).

Dimension	Hypotes
H1: Saliens	a) Fysisk butik > Onlinebutik b) Fysisk butik < Brick and click
H2: Prestation	a) Fysisk butik > Onlinebutik b) Fysisk butik < Brick and click
H3: Image	a) Fysisk butik > Onlinebutik b) Fysisk butik < Brick and click
H4: Omdöme	a) Fysisk butik > Onlinebutik b) Fysisk butik < Brick and click
H5: Känslor	a) Fysisk butik > Onlinebutik b) Fysisk butik < Brick and click
H6: Resonans	a) Fysisk butik > Onlinebutik b) Fysisk butik < Brick and click
H7: Tillit	a) Fysisk butik > Onlinebutik b) Fysisk butik < Brick and click

Tabell 1. Sammanfattning för hypoteserna.

3. METOD

Metodavsnittet börjar inledande med en introduktion till studien och därefter beskrivs forskningsstrategin med utgångspunkt i den deduktiva processen och motivering kring valet av kvantitativ metod, vilket följs upp med en presentation av uppsatsens hypoteser. Vidare följer en presentation av undersökningens design och en diskussion kring urval, utformning av det fiktiva företaget, enkätutformning samt datanivå. Därefter beskrivs uppsatsens pilotstudie och datainsamling som följs upp av en diskussion kring reabilitet och validitet. Avslutningsvis redogör vi för studiens begränsningar.

3.1 Introduktion till studien

Utefter problemdiskussionen och det formulerade syftet har vi skapat ett teoretiskt ramverk som består av etablerade teorier kring försäljningskanaler, varumärke och varumärkeskapital, vilka ligger till grund för vår undersökning. I följande metodavsnitt kommer vi att redogöra för den metod vi använder oss av för att uppfylla syftet med studien. Vi använde en kvantitativ metod och samlade in data genom en digital enkätundersökning som vi sedan analyserade i ett statistikprogram för att därigenom undersöka hur olika dimensioner av varumärkeskapitalet påverkas beroende på företags val av försäljningskanaler. Modellen för varumärkeskapital som vi utgår ifrån är Kotler och Kellers (2012) traditionella Brand Resonance Model och som komplement till modellen har vi, med utgångspunkt från Rios & Riquelme (2008), förstärkt tillitsaspekten eftersom den är viktig för onlineföretags varumärkeskapital. Uppsatsens enkätfrågor är baserade på HaeJung (2012) samt Yoo och Donthus (2001) frågor från deras forskning kring varumärkeskapital. De är dock främst baserade på HaeJungs (2012) frågor eftersom de är mer anpassade för modebranschen som vi ämnar studera.

Vi har skapat en varumärkesbeskrivning för ett fiktivt företag vilken ligger som underlag för den kvantitativa undersökningen. Undersökningen bestod av tre olika enkäter för tre grupper av respondenter: en enkät då varumärket etablerar en fysisk butik på marknaden, en enkät då varumärket etablerar sig enbart online samt en enkät då varumärket etablerar sig genom brick and click. Vi har valt en experimentell metod för vår undersökningsdesign och skapat ett

fiktivt varumärke baserat på modeföretaget Abercrombie & Fitch. Således använder vi oss inte av ett verkligt varumärke som undersökningsobjekt eftersom vi ämnar utreda respondenters attityd till företags val av försäljningskanaler och hur det påverkar varumärkeskapitalets dimensioner. Varumärken som är etablerade på den svenska marknaden har redan valt försäljningskanaler och därför hade vi annars varit tvungna att välja tre olika företag med olika försäljningskanaler. Detta hade påverkat undersökningresultatet eftersom respondenternas attityd till de olika varumärkena då hade skiljt sig åt. Valet av experimentell metod motiveras därför av möjligheten till att i större utsträckning kunna generalisera uppsatsens resultat (Bryman & Bell, 2005).

3.2 Primära och sekundära källor

Sekundärdata är information som redan är insamlad och finns dokumenterad, men som inte är anpassad eller sammanställd för den egna studien (Lundahl & Skärvad, 2009). De sekundärdata vi använt oss av innefattar främst vetenskapliga artiklar från varumärkeskapitalsforskningen, vilket även kompletterades med annan litteratur från böcker och internet. Vi har också använt oss av vetenskapliga artiklar, böcker och internet för insamling av sekundärdata kring andra teoretiska områden, till exempel kring varumärke och försäljningskanaler. I problemdiskussionen har vi använt oss av sekundärdata från dagspressartiklar och branschartiklar på internet för att skapa relevans och aktualitet kring problematiken i studien.

En fördel med användning av sekundärdata är att den sparar mycket tid och därmed underlättar arbetet, vilket ger mer tid att lägga på att analysera primärdata. Vi har också använt oss av väletablerad litteratur som genomgående håller en hög kvalitet, vilket bidrar till en bra grund för vår undersökning (Bryman & Bell, 2005). Keller är mycket framstående inom varumärkesforskning (Wood, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Balaji, 2011) och vi har valt att utgå från hans BRM, vilken också är utgångspunkt för HaeJungs (2012) forskning kring varumärkeskapital i modebranschen och hennes varumärkeskapitalsfrågor ligger främst till grund för utformningen av uppsatsens enkätfrågor. Eftersom fokus för studien är att undersöka hur varumärkeskapitals dimensioner påverkas beroende på företags val av försäljningskanaler inom modebranschen består vårt teoretiska ramverk främst av teorier från Kotler och Keller (2012), Rios och Riquelme (2008), HaeJung (2012) samt försäljningskanalsteorier från Sharma och Krishnan (2002) samt Ofek et al. (2011).

Primärdata är data och information som forskaren själv samlar in för sin undersökning (Lundahl & Skärvad, 2009). De primärdata som används i uppsatsen är insamlad genom en enkätundersökning utförd genom Googles program för formulärhantering (docs.google.com, 2013). Fördelen med primärdata är att vi kan samla in den specifika information som behövs för att uppfylla syftet med uppsatsen eftersom metoden och enkäten för insamlingen är anpassad för studien. En nackdel med användning av primärdata är att det tar längre tid att samla in, men behövs för att förverkliga studien och skapa ett forskningsbidrag (Bryman & Bell, 2005).

3.3 Angreppssätt och metod

3.3.1 Deduktiv process

Den kunskapsteoretiska utgångspunkten för uppsatsen är positivismen som är naturvetenskapligt inriktad. Syftet med positivism är att hypoteser skapas och testas samt att den sociala verkligheten studeras med naturvetenskapliga metoder. Vi har valt denna utgångspunkt eftersom vi, enligt den ontologiska inriktningen objektivism för kvantitativ metod, räknar med att respondenterna ger objektiva svar i enkätundersökningen som ligger till grund för uppsatsens analys (Bryman & Bell, 2005). Vi tillämpar vidare ett deduktivt angreppssätt kring undersökningen för att visa ett samband mellan teori och forskning eftersom studien baseras på redan etablerade teorier (Bryman, 2001). Riktningen för undersökningen går från teori till empiri, vilket innebär att vi utgår från välkända teorier kring varumärkeskapital och försäljningskanaler för att sedan deducera de hypoteser som ska analyseras genom en empirisk granskning. Meningen med den deduktiva processen är att insamlad primärdata antingen ska bekräfta eller förkasta de formulerade hypoteserna, vilket i sin tur eventuellt leder till ett reviderande av teorin vid signifikanta resultat (Bryman & Bell, 2005). Utgångspunkten för det metodologiska angreppssättet är således den deduktiva processens linjära sekvens enligt figur 4 nedan.



Figur 4. "Den deduktiva processen" (Bryman & Bell, 2005:23)

Den första sekvensen i studien består av forskning kring bland annat varumärke, varumärkeskapital och försäljningskanaler. I den andra sekvensen formulerade vi hypoteser utifrån det teoretiska ramverket. Den tredje sekvensen "datainsamling" utfördes kvantitativt genom att en enkät distribuerades online via Google Formulär. Utformningen av enkätfrågorna är baserade på tidigare forskning från HaeJung (2012) samt Yoo och Donthu (2001) och deras enkätfrågor är tidigare använda inom varumärkeskapitalsforskning. I sekvens fyra resulterade insamlad data i att vi i den femte sekvensen kunde bekräfta eller förkasta våra hypoteser. Slutligen, i den sista sekvensen av den deduktiva processen, revideras eventuellt teori baserat på de resultat som uppnås och då anläggs ett induktivt angreppssätt för att beskriva konsekvenserna av resultaten för den teori som låg bakom vår undersökning (Bryman & Bell, 2005).

3.3.2 Kvantitativ metod

Vi utgår från en kvantitativ forskningsmetod för uppsatsen och den kännetecknas av ett deduktivt angreppssätt, en positivistisk kunskapsteoretisk utgångspunkt samt av objektivism (Bryman & Bell, 2005). En fördel med att använda en kvantitativ metod är att det går att finna en struktur i stora mängder data. Vi kan utforska kvantifierad data genom att använda statistiska metoder som hjälpmedel och ta fram aspekter och samband som inte är kända på förhand (Eggeby & Söderberg, 2011). En annan fördel med en kvantitativ metod är att den underlättar jämförelser och utvärdering av uppsatsens hypoteser (Edling & Hedström, 2003). Valet av forskningsmetod motiveras av vårt syfte att undersöka hur varumärkeskapitals olika dimensioner påverkas beroende på företags val av försäljningskanaler. Vi vill genom kvantitativ metod och mätning slutligen komma fram till ett resultat som är kvantifierat och generaliserbart (Bryman & Bell, 2005). Den kritik som riktas mot kvantitativ metod är bland annat att den inte lämpar sig att använda vid studerande av den sociala verkligheten eftersom den grundar sig i naturvetenskap. Kritiker menar att människor tenderar att tolka den

verklighet de lever i, vilket kvantitativ forskning inte tar hänsyn till. Kritik riktas också mot att kvantitativ metod ger en statisk bild av den sociala verkligheten samt att mätprocessen anses innefatta en något falsk känsla av precision (Bryman & Bell, 2005). Bryman och Bell (2005) menar dock att kvantitativa forskare vill studera attityder och att det med fördel sker genom enkätundersökningar, vilket ytterligare är en motivering till vårt val av metod eftersom vi ämnar undersöka respondenters attityd.

3.4 Hypoteser

Hypoteser är preliminära svar, det vill säga antaganden, kring vilka resultat vi kommer att få i undersökningen (Backman, 1998) och de förkastas eller bekräftas vid den femte sekvensen i den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2005). Det teoretiska ramverket var utgångspunkten vid formuleringen av uppsatsens hypoteser som återigen presenteras enligt nedan:

H1a: *Saliensen är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H1b: *Saliensen är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

H2a: *Prestation är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H2b: *Prestation är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

H3a: *Image är starkare för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H3b: *Image är svagare för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

H4a: *Omdömet är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H4b: *Omdömet är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

H5a: *Känslorna är starkare för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H5b: *Känslorna är svagare för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-*

försäljningskanal.

H6a: *Resonansen är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H6b: *Resonansen är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

H7a: *Tillit är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

H7b: *Tillit är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

3.5 Population och urval

En statistisk undersökning syftar till att ge kunskap om en population som består av en mängd individer. Det finns en missuppfattning kring att individer i en statistisk undersökning alltid är människor, vilket inte alltid är fallet eftersom det även går att undersöka till exempel företag och hushåll. Sveriges befolkning den 1 januari 2012 är ett exempel på en ändlig population. I experimentella studier förekommer inte alltid fysiskt existerande individer och populationen är då istället en oändlig mängd av observationer, exempelvis betraktas innehållet i ett provrör inom en experimentell studie som en individ från en oändlig population (Körner & Whalgren, 2009).

Målpopulationen definieras genom att redogöra för de individer den består av och utformas för att uppfylla syftet med undersökningen. Målpopulationen för uppsatsen är individer mellan 20-30 år i Sverige. När man definierar en population är det möjligt att använda en urvalsram, till exempel ett medlemsregister, för att enklare undersöka rätt population. Det är viktigt att det inte finns stora skillnader mellan urvalsramen och studiens målpopulation, vilket innebär att ramen ska täcka populationen (Körner & Whalgren, 2009).

Vi valde att skicka ut enkäten via Facebook till våra kontakter eftersom den ramen huvudsakligen motsvarar uppsatsens målpopulation. Om ramen skulle innefatta individer som inte tillhör målpopulationen kallas det för övertäckning och kan enkelt hanteras genom bortsortering. Undertäckning är svårare att bemästra och innebär att en del individer inte deltagit i undersökningen trots att de tillhör populationen, vilket kan ge upphov till täckningsfel (Körner & Whalgren, 2009). Vi kunde inte få samtliga individer i populationen att delta i undersökningen eftersom det dels är omöjligt att få svar från hela studiens

population och dels för att studien endast hade en tidsram på tio veckor. Det medförde att vi fick göra en urvalsundersökning och bryta ner populationen till ett urval bestående av 200 individer från målpopulationen (Körner & Whalgren, 2009) och storleken för vårt urval motiveras av överväganden kring kostnader och tidsåtgång (Bryman & Bell, 2005). Urvalet för en undersökning är således den del av populationen som väljs ut för en specifik studie och det ger en stor mängd information från en mindre del individer. Valet av urvalsundersökning som metod för uppsatsens urval motiveras eftersom det är ett snabbt och billigt sätt för att få ett mer preciserat resultat (Körner & Whalgren, 2009).

Urvalsundersökningar delas vidare in i undersökningar som antingen baseras på sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval innebär att varje individ som ingår i populationen ska ha en sannolikhet, som är större än noll, att komma med i undersökningen. Icke-sannolikhetsurval är vanligt att använda vid till exempel marknadsundersökningar (Körner & Whalgren, 2009) och inom ekonomiforskning (Bryman & Bell, 2005). Vi har valt att använda oss av ett bekvämlighetsurval som är ett icke-sannolikhetsurval och utgörs av de personer som finns tillgängliga för oss. Fördelen med ett bekvämlighetsurval är att svarsfrekvensen ofta blir hög (Bryman & Bell, 2005). Det innebär dock att vi inte har direkt kontroll över exakt vilka respondenter som har deltagit i studiens undersökning, vilket gör att vi inte med all säkerhet vet att urvalet motsvarar hela målpopulationen och det begränsar möjligheterna för generalisering. Vi har dock valt att använda oss av ett representativt urval, vilket är ett "sample" eller stickprov som på ett adekvat sätt speglar och utgör en miniatyr av uppsatsens målpopulation. För att öka möjligheten för generaliseringar är det därför viktigt med en hög svarsfrekvens (Bryman & Bell, 2005).

Vi valde att distribuera enkätundersökningen digitalt främst på grund av att det sparar tid och kostnader. Bryman och Bell (2005) menar att ett alternativ är att genomföra enkätundersökningar digitalt via e-post, men eftersom det ofta tar lång tid att få in svar samt att bortfallet blir större med denna typ av distribution valde vi att utforma vår enkät genom gratisprogrammet Google Survey och distribuera undersökningen digitalt via Facebook där vi enklare får överblick och snabbt kommer i kontakt med våra respondenter.

3.6 Undersökningsdesign

En undersökningsdesign utgör riktlinjer för insamlingen och analysen av information. Inför utformningen av enkäten valde vi därför en undersökningsdesign som är passande för studien och som underlättar det tillvägagångssätt vi valt, vilket i sin tur resulterade i en kombination av tvärsnitts- och experimentell design (Bryman & Bell, 2005).

3.6.1 Tvärsnittsdesign

Vid en undersökning med tvärsnittsdesign samlas data in från flera olika källor vid en specifik tidpunkt och det vanligast förekommande inom denna design är enkätundersökningar, vilket är det redskap vi använder oss av för att genomföra vår studie (Bryman & Bell, 2005).

Enkäten fanns tillgänglig för våra respondenter på Facebook från den 10 till 14 maj 2013.

Syftet med tvärsnittsdesign är möjligheten för jämförelser mellan data för att upptäcka variationer eller samband efter granskning och analys av de insamlade kvantitativa variablerna. Det är viktigt att vi får in många källor för att tvärsnittsdesignen ska fungera på bästa sätt (Bryman & Bell, 2005).

3.6.2 Experimentell design

Två grupper skapas vid klassisk experimentell design, en experimentgrupp samt en kontrollgrupp, som utgör grunden för den experimentella manipulationen. Manipulering innebär att forskaren ingriper i en situation för att avgöra vad som påverkar undersökningspersonerna och forskaren manipulerar den oberoende variabeln med syftet att avgöra hur den påverkar den beroende variabeln. Experimentgruppen utsätts för något och jämförs sedan med resultatet från kontrollgruppen som inte utsätts för samma behandling. Syftet med en kontrollgrupp i ett experiment är att kontrollera eller eliminera möjliga alternativa förklaringar till ett visst kausalt resultat, det vill säga orsakssamband (Bryman & Bell, 2005).

Vi skapade ett fiktivt varumärke som ligger till grund för respondenternas möjlighet att besvara enkäten. Därmed har vi även till viss del utgått ifrån ett experimentellt undersökningsförfarande som kan sägas vara ett fältexperiment som utförs i verklig miljö där vi har skapat ett scenario (Bryman & Bell, 2005). Utgångspunkten och kontrollgruppen för

studien blir den traditionella försäljningskanalen med fysiska butiker, vilket även de traditionella varumärkeskapitalsteorierna i vårt teoretiska ramverk är baserade på (Keller, 1993; Aaker, 1991). Utifrån den fysiska försäljningskanalen har vi sedan undersökt hur varumärkeskapitalet dimensioner påverkas kring de andra två försäljningskanalsvariablerna, online samt brick and click. Den variabel som skiljer sig åt i enkätutformningen, det vill säga den vi har manipulerat, är således de olika försäljningskanalerna (Bryman & Bell, 2005).

3.7 Enkätutformning

3.7.1 Utformning av det fiktiva varumärket

Vi valde att genom en experimentell undersökningsdesign skapa ett fiktivt varumärke baserat på modeföretaget Abercrombie & Fitch. Modevarumärken som redan är etablerade på den svenska marknaden har valt sina försäljningskanaler. Om vi hade valt att använda oss av verkliga varumärken i undersökningen hade vi varit tvungna att välja tre olika företag med olika försäljningskanaler. Det hade påverkat undersökningsresultatet eftersom respondenternas attityd, det vill säga till exempel erfarenheter och associationer (Dahlén & Lange, 2011), till de olika varumärkena då hade skiljt sig åt. Anledningen till att vi valde denna design istället för att använda oss av ett verkligt varumärke som undersökningsobjekt är således att vi ämnar utreda respondenternas attityd till företags val av försäljningskanaler och hur det påverkar varumärkeskapitalets dimensioner. Det fiktiva varumärket som vi har utformat för enkäten presenteras i appendix 1.

Vi har valt att utgå från och inspireras av modeföretaget Abercrombie & Fitch när vi utformade vårt fiktiva företag. Vi ville att varumärket skulle skilja sig från andra modevarumärken, det vill säga vara så unikt att respondenterna får en tydlig bild av varumärket trots att det endast presenteras kort på en sida. En annan anledning till att vi valde att inspireras av Abercrombie & Fitch är för att deras målgrupp stämmer överens med den målpopulation vi har valt för enkätundersökningen, vilken är personer mellan 20 till 30 år (Bryman & Bell, 2005). När vi utformade beskrivningen för det fiktiva företaget utgick vi ifrån den klassiska marknadsföringsmixen, de fyra P:na, eftersom det är ett vanligt och väl använt verktyg inom marknadsföring för att hantera företags handlingsalternativ. Marknadsföringsmixen består av produkt, pris, påverkan och plats. Vi har också valt att inkludera ett femte P för service, eller personal, i beskrivningen (Agndal & Axelsson, 2009).

Den varumärkesbeskrivning som respondenterna fick se inför enkätundersökningen innehöll fem bilder. De här bilderna kommer inte att inkluderas i uppsatsen på grund av rättigheterna till bilderna. Vi valde att använda oss av bilder i undersökningen eftersom det enligt regler för upphovsrätt är tillåtet att använda bilder i utbildningssyfte, men på grund av att uppsatsen publiceras via webb har vi alltså valt att exkludera dem för att undvika eventuell problematik kring rättigheter. Nedan kommer vi att beskriva varje bild som har inkluderats i varumärkesbeskrivningen och den finns att tillgå i sin helhet vid förfrågan (carolina.lauren@hotmail.com). Varje ”P” för varumärket beskrivs vidare enligt informationen nedan.

Produkt

Vi valde att skriva följande text som beskrivning av varumärkets produkter: *“Adelynn & Franks kläder är sportiga, avslappnade och lämpar sig vid lediga tillfällen, till exempel på stranden, under en shoppingtur i stan eller under grillkvällen”*. Därtill valde vi även att visa bilder på Adelynn & Franks produkter. Bilderna 1 och 2 (eu.abercrombie.com, 2013) föreställde två olika modeller, en man och en kvinna, som bar vars tre olika *outfits* med exempel på olika produkter.

Pris

Följande information fanns med för att skapa en bild av varumärkets prisklass: *“Kläderna ligger i medelprisklassen - ett par jeans kostar mellan 1000 och 1500 kronor”*.

Påverkan

Vi valde att inkludera två svartvita och stilfulla bilder för påverkan, bild 3 och bild 4 (Weird fashion, 2011; adnews.us, 2012), och det var bilder från annonser som Abercrombie & Fitch tidigare har använt i sin reklam. Abercrombie & Fitch har mycket provocativa och kontroversiella bilder i sina annonser. Den tredje bilden vi har valt har en sexig framtoning och föreställer en kvinna och två män. Den ena mannen drar kvinnan i håret och den andra mannen kysser henne på hakan. Denna bild kan till exempel anses vara allt för provocativ och lite negativ. Vi har dock valt att använda oss av en bild som skapar blandade känslor bland respondenterna för att väcka uppmärksamhet och intresse kring vårt fiktiva företag och vår undersökning. Bild 4 (adnews.us, 2012) föreställer en man och en kvinna som kysser varandra och denna porträttering är vanlig i Abercrombie & Fitchs annonskampanjer (abercrombie.com, 2013). Vi har valt de här två bilderna för att de är typiska för Abercrombie

& Fitch varumärke och vi ämnade skapa samma känsla kring vårt fiktiva varumärke.

Personal

Bild 5 (instagram.com/abercrombie, 2013) föreställer ett exempel på Abercrombie & Fitchs personal, två män och tre kvinnor, som är fotograferade i en av deras butiker. De har även kläder från Abercrombie & Fitch. Vi valde denna bild för att vi ville skapa en känsla av service och sätta ett ansikte på vårt fiktiva varumärke.

Plats

Vi valde att skriva följande text i varumärkesbeskrivningen för att ge respondenterna en känsla kring Adelynn & Franks plats: *“Modeföretaget Adelynn & Frank grundades för 100 år sedan och är för tillfället ett mycket väletablerat varumärke i England”*. I datainsamlingen använde vi oss av tre olika enkäter för tre grupper av respondenter: en enkät då varumärket etablerar en fysisk butik på marknaden, en enkät då företaget etablerar sig enbart online samt en enkät då företaget ska etablera sig både fysiskt och online. Eftersom vårt syfte är att undersöka hur varumärkeskapitalets olika dimensioner påverkas vid företags val av försäljningskanaler har vi valt att tydligare förankra faktorn plats från marknadsföringsmixen (Axelsson et al, 2009) via inledningarna i de tre olika enkätformulärens enligt följande:

Enkät 1: Inledning

NY ONLINEBUTIK LANSERAS I SVERIGE!

Adelynn & Frank kommer inom den närmaste tiden att etablera en onlinebutik i Sverige. Leverans av varor sker via posten inom 3-5 arbetsdagar i hela Sverige. Vänligen besvara nedanstående frågor så väl du kan på bas av den uppfattning och de intryck du får av informationen som presenterats tidigare.

Enkät 2: Inledning

NY BUTIKS- OCH ONLINELANSERING I SVERIGE!

Adelynn & Frank kommer inom den närmaste tiden att etablera butiker i stora städer i Sverige, exempelvis i Stockholm, Malmö och Göteborg, samt en onlineshop med leverans av varor via posten inom 3-5 arbetsdagar i hela Sverige. Vänligen besvara nedanstående frågor så väl du kan på bas av den uppfattning och de intryck du får av informationen som presenterats tidigare.

Enkät 3: Inledning

NYA BUTIKER LANSERAS I SVERIGE!

Adelynn & Frank kommer inom den närmaste tiden att etablera butiker i stora städer i Sverige, exempelvis i Stockholm, Malmö och Göteborg. Vänligen besvara nedanstående frågor så väl du kan på bas av den uppfattning och de intryck du får av informationen som presenterats tidigare.

Varumärkesnamn, logga & slogan

När vi valde varumärkesnamn och logga för vårt fiktiva varumärke utgick vi från Abercrombie & Fitchs namn och typsnitt (Dahlén & Lange, 2011). Abercrombie & Fitch är två efternamn och vi valde också att använda namn för vårt varumärke, Adelynn och Frank, som är ett kvinno- och ett mansförnamn eftersom målgruppen både är kvinnor och män (abercrombie.com, 2013). Namnet Adelynn & Frank har också samma initialer som Abercrombie & Fitch, vilket är medvetet för att varumärkesnamnen skulle likna varandra. Vi har också valt att skriva en slogan under varumärkesnamnet (Dahlén & Lange, 2011), ”*Quality clothing since 1913*”, för att understryka kvalitetsaspekten för produkterna samt skapa trovärdighet i varumärket genom att förklara att det startades för 100 år sedan (Axelsson & Agndal, 2009).

Varumärkespersonlighet

Vi har också tillskrivit vårt fiktiva varumärke tre olika personliga egenskaper utifrån Jennifer Aakers (1997) dimensioner för varumärkespersonlighet samt från vår uppfattning kring Abercrombie & Fitchs reklam och deras butiker som vi har besökt i London och Köpenhamn. Aakers modell består av fem olika personligheter; ärlig, sofistikerad, tuff, kompetent och spännande. De egenskaper vi har tillskrivit det fiktiva varumärket är livligt och sexigt som utgår ifrån personligheten spännande samt egenskapen och personligheten tuff (Aaker, 1997).

3.7.2 Utformning av enkäten

Frågorna i vår enkät är baserade på HaeJung (2012) och Yoo & Donthus (2001) frågor från deras forskning kring varumärkeskapital. De är främst baserade på HaeJungs (2012) enkätfrågor eftersom de är mer anpassade för modebranschen som vi studerar i vår uppsats. Enkätfrågorna som handlar om de olika dimensionerna av varumärkeskapitalet utgår från Kotler och Kellers (2012) BRM och HaeJungs (2012) forskning. Enkätundersökningen är

sålendes uppbyggd kring tidigare testade enkätfrågor från varumärkeskapitalsforskning. Eftersom vi har ett fiktivt företag var vi tvungna att omformulera frågorna något. I tabellen nedan presenteras samtliga enkätfrågor samt vilken forskare de härstammar ifrån:

Enkätfråga	Originalfråga	Dimension
1. Varumärket kommer att bli populärt på den svenska marknaden.	Brand X is one of the most popular brands (HaeJung, 2012).	Saliens
2. Jag hade kommit ihåg varumärket bland andra liknande varumärken.	I can recognize brand X among other competing brands (Yoo & Donthu, 2001).	Saliens
3. Varumärket har bra kvalitet.	The quality of brand X is good (HaeJung, 2012).	Prestation
4. Varumärket har bra design.	The design of brand X is good (HaeJung, 2012).	Prestation
5. Varumärket påminner mig om en speciell stil.	Brand X reminds me of a specific style (HaeJung, 2012).	Image
6. Om andra skulle bära varumärket skulle jag få associationer kring deras image och personlighet.	When people wear brand X I can easily associate their images of profile (HaeJung, 2012).	Image
7. Jag skulle tycka det var spännande att uppleva varumärkets produkter.	My experience with brand X products are thrilling (HaeJung, 2012).	Image
8. Den sannolika kvalitén på varumärkets kläder är extremt hög.	The likely quality of X is extremely high (Yoo & Donthu, 2001).	Omdöme
9. Varumärket skulle vara användbart för mig.	My experience with brand X is useful (HaeJung, 2012).	Omdöme
10. Jag skulle kunna lita på	I can trust brand X (HaeJung,	Omdöme/Tillit

varumärket.	2012).	
11. Varumärket skapar känslor.	Brand X induces feelings and sentiments (HaeJung, 2012).	Känslor
12. Jag skulle känna positiva känslor vid användande och köp av varumärkets kläder.	I have experienced positive feelings when i put on or purchase brand X (HaeJung, 2012)	Känslor
13. När jag handlar kläder skulle jag överväga att handla från varumärket.	When I purchase casual clothing, I should consider brand X (HaeJung, 2012).	Resonans
14. Även om varumärkets kläder skulle bli dyrare skulle jag välja att köpa dem.	Even if brand X's price goes up, I purchase it (HaeJung, 2012).	Resonans
15. Jag skulle vilja ha mycket kläder från varumärket i min garderob.	I have many brand X products in my closet (HaeJung, 2012).	Resonans
16. Jag skulle kunna överväga att bli lojal till detta varumärke.	I consider myself loyal to brand X (HaeJung, 2012).	Resonans

Tabell 2. Enkätfrågor.

Enkätundersökningar är billiga och går snabbt att genomföra eftersom frågorna ska vara få, välformulerade och korta för att undvika att respondenterna upplever att någon fråga verkar oviktig (Bryman, 2001). Respondenterna svarar också på frågor som är formulerade på samma sätt och vi undviker en eventuell intervju effekt med en enkätundersökning. En nackdel är dock att det är viktigt att begränsa antalet enkätfrågor för att respondenterna inte ska uppleva att någon fråga är oviktig. Vi kan inte heller förklara något för de respondenter som genomför undersökningen och därför är det mycket viktigt att utformningen av vårt fiktiva företag samt våra enkätfrågor är tydligt och konkret formulerade (Bryman & Bell, 2005). Uppsatsens enkät är av strukturerad karaktär med slutna frågor och den fullständiga enkätundersökningen som är publicerad på Facebook via Google Formulär finns bifogad i appendix 2. Fördelen med slutna frågor är att de kan förberedas för kodning och det bidrar till

att det är lätt att datorisera informationen (Bryman & Bell, 2005). Ordningen på enkätfrågorna utgår från den första dimensionen av Kotler och Kellers (2012) BRM, saliens, och följs vidare av de andra samtliga dimensionerna.

Svarsalternativen i enkäten är utformade enligt en sjugradig likertskala och det är en värderingsskala där respondenterna svarar på i vilken grad de instämmer eller inte instämmer med ett påstående. Alternativ 1 på likertskalan motsvarar ”instämmer inte alls” och alternativt 7 representerar ”instämmer helt” och respondenten har möjlighet att klicka i ett svarsalternativ för varje påstående (Bryman & Bell, 2005). Vi använder oss av en sjugradig likertskala eftersom vi jämför tre olika scenarion kring det fiktiva varumärkets etablering och vi vill skapa en större möjlighet att även se mindre skillnader mellan de olika resultaten från enkätundersökningen. Fördelen med likertskalan är att det är lätt för respondenterna att förstå hur de ska besvara frågorna, men det finns en risk för enkättrötthet då svarsalternativen genomgående ser likadana ut. Vi valde vidare att inte inkludera svarsalternativet ”vet ej” eftersom respondenterna egentligen inte vet något om vårt fiktiva varumärke som ska lanseras i Sverige. Det är därför onödigt att ge respondenterna möjlighet att välja det alternativet när de på bas av den uppfattning och de intryck de får när de läser varumärkesbeskrivningen besvarar enkätundersökningen (Bryman & Bell, 2005).

Fördelen med att distribuera enkätundersökningen digitalt är att vi kan nå många respondenter på ett billigt och snabbt sätt. En nackdel är dock att det kan ta lång tid att få in alla de svar vi behöver samt att svarsfrekvensen kan bli låg om tillfrågade respondenterna väljer att inte svara på enkäten. För att uppnå bästa möjliga svarsfrekvens försökte vi hålla enkäten kort med lätta frågor och en tilltalande enkätlayout (Bryman & Bell, 2005).

3.7.3 Datanivå i enkäten

De egenskaper som studeras för individerna i den statistiska undersökningen kallas variabler och det brukar göras en skillnad mellan kategorivariabler och kvantitativa variabler. Kategorivariabler är icke-numeriska eller kvalitativa variabler exempelvis kön eller civilstånd. Kvantitativa variabler är numeriskt mätbara och skiljer sig åt mellan diskreta och kontinuerliga variabler. Enkäten består av två delar med frågor som således är olika typer av variabler och den insamlade informationen varierar med frågornas skala, det vill säga den datanivå som avgör vilka beräkningar som är möjliga att sedan genomföra med de

mätvärdena. Det förekommer tre olika skalor; ordningsskala, intervallskala samt kvotskala (Körner & Whalgren, 2009).

Första delen av enkäten

Inledningsvis i denna del valde vi att ställa en kontrollfråga för att försäkra oss om att respondenten har läst igenom varumärkesbeskrivningen för vårt fiktiva företag.

Kontrollfrågans svarsalternativ är ”ja” eller ”nej”. Vi kodade enkäten så att respondenten inte kunde besvara den om de svarar ”nej” på kontrollfrågan och de uppmanades de att gå tillbaka och läsa igenom varumärkesbeskrivningen (Bryman & Bell, 2005). Den första delen av enkäten bestod sedan av frågor kring ålder och kön, det vill säga demografisk information. Frågorna kring kön och ålder är dikotoma kategorivariabler, vilka mäts via en nominalskala där respondenterna kunde svara utifrån två olika värden; man eller kvinna samt 20-24 eller 25-30 år (Körner & Whalgren, 2009). Därefter frågade vi även respondenterna om födelsemånad, vilket automatiskt skickade respondenterna vidare till en av de tre olika enkätformulären. De respondenter som var födda i januari till april svarade på enkät 1, de som var födda i maj till augusti svarade på enkät 2 samt de som var födda i september till december svarade på enkät 3.

Andra delen av enkäten

Den andra delen av enkäten består av frågor som behandlar varumärkeskapitalets olika dimensioner och de är uteslutande kvantitativa variabler med numerisk karaktär (Körner & Whalgren, 2009). Respondenterna fick, genom en sjugradig likertskala, bedöma och gradera om de ”instämmer helt” eller ”inte instämmer alls”, med det påstående de presenteras för. Likertskalan är ett flerindikationsmått som ofta skapar ordinalvariabler, men de kan även behandlas som intervallvariabler (Bryman & Bell, 2005). Vi valde att vår skala skulle behandlas som en intervallskala eftersom att skillnaderna mellan skalstegen är lika stora. En intervallskala ligger på en högre datanivå än en ordinal och nominalskala (Körner & Whalgren, 2009).

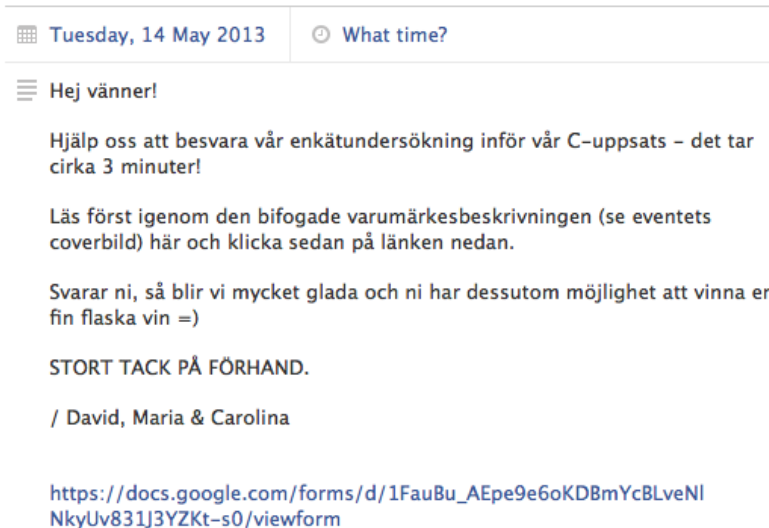
3.8 Pilotstudie

Inför datainsamlingen genomförde vi en pilotstudie för att testa att vår enkät fungerade och att den var lätt att förstå. Pilotstudien utfördes på samma sätt som originalundersökningen genom

Google Formulär via Facebook med respondenter från målpopulationen för att snabbt kunna avgöra om de kunde tolka våra enkätfrågor på rätt sätt (Bryman & Bell, 2005). En annan anledning till att vi valde att genomföra en pilotstudie var att vi ville se hur beskrivningen av det fiktiva företaget fungerade för att vara säkra på att undersökningsobjektet var rätt formulerat. Respondenterna i pilotstudien fick också möjlighet att lämna sina synpunkter för att öka innehållets validitet. Nio respondenter valdes ut för att besvara enkäten i pilotstudien genom ett bekvämlighetsurval och fick representera det urval vi valde för undersökningen. Samtliga nio respondenter svarade på enkäten och fick enligt reglerna vid pilotstudier inte ingå i den faktiska undersökningen (Bryman & Bell, 2005). Pilotstudien resulterade i att vi frilade inledningen till varje enkät med en kontrollfråga som löd: ”*Har du läst igenom texten ovan?*” med svarsalternativen ”ja” eller ”nej”. Det berodde på att vi fick in synpunkter kring att respondenterna missade att läsa inledningen när den låg tillsammans med de övriga frågorna. Vid ”ja” skickades respondenten vidare till enkätformuläret och vid ”nej” kom respondenten inte vidare förrän inledningen var läst, vilket efter vidare försök resulterade i att respondenterna i större utsträckning uppmärksammade vilken försäljningskanalen för Adelynn & Frank var. I övrigt resulterade vår pilotstudie inte i några andra ändringar.

3.9 Datainsamling

Vi utförde enkätundersökningen via Googles program för formulärhantering som vi sedan distribuerade via Facebook till våra respondenter. Vi skapade ett event via Facebook där vi lade ut varumärkesbeskrivningen samt en länk till enkäten. Till detta event bjöd vi in 200 personer i åldrarna 20 till 30 år. Vi valde ut cirka 65 till 70 personer vardera bland våra Facebook-vänner. Det gjorde vi genom ett slumpmässigt urval genom att välja ut individer från åldersramen och spridda orter inom Sverige. I en text (figur 5) på Facebook förklarade vi för respondenterna att de först skulle läsa varumärkesbeskrivningen och därefter trycka på länken för att komma vidare till enkäten samt att enkäten tog cirka tre minuter att besvara.



Figur 5. Text för enkätundersökningen på Facebook.

Fördelen med en undersökning via webb istället för distribution via e-post är att enkäten kan utformas på ett professionellt och bättre sätt. En annan fördel är också att vi kunde skapa filterfrågor som skickade vidare respondenterna automatiskt till nästa lämpliga fråga beroende på deras svar. Exempel på en filterfråga i vår enkät var om respondenten läst igenom varumärkesbeskrivningen och beroende på svar hamnade respondenten på olika sidor. Antingen till frågorna om varumärkeskapital vid ”ja” eller vid ”nej” till en uppmaning att läsa igenom varumärkesbeskrivningen innan de sedan fortsatte (Bryman & Bell, 2005). Vi valde att inkludera två olika kontrollfrågor i enkäten. Det är komplext för respondenterna eftersom de direkt möts av frågor som kan upplevas hårda och avstötande. Vi upplevde dock inte att det var ett problem eftersom vi inte fick några klagomål eller uteblivna svar på grund av detta.

Vår enkät skickades ut till 200 personer varav 160 respondenter öppnade länken. Utav dessa 160 var det 9 respondenter som blev bortsorterade då de svarade ”Nej” på frågan om de hade läst varumärkesbeskrivningen och ytterligare 3 respondenter som blev bortsorterade för att de inte slutförde hela enkäten. Totalt hade vi därför 148 svarande respondenter, vilket ger en svarsfrekvens på 74 % och ett bortfall på 26 %. Enligt Bryman och Bell (2005) är en svarsfrekvens mellan 70 till 85 % bra vid enkätundersökningar. Det var till en början lite problematiskt att få tillräckligt många respondenter att besvara vår enkät. Därför fick vi uppmuntra våra respondenter genom att skriva inlägg i eventet och lotta ut en flaska vin bland de som hade svarat. Denna uppmaning bidrog till att vi snabbt fick ihop de sista svaren.

3.10 Kvantitativ dataanalys

Statistik är inte bara en samling sifferuppgifter utan innefattar även de metoder som används för att på ett klokt sätt samla in, redovisa och tolka data (Körner & Wahlgren, 2009). Vi använde oss av statistikprogrammet SPSS för att redovisa och tolka uppsatsens resultat. Den deskriptiva informationen kring respondenterna fick vi fram direkt från Google Formulär och de data vi behövde analyserades därför inte vidare i SPSS. De data vi samlade in från de 16 olika frågorna angående varumärkeskapitalets olika dimensioner lades in i SPSS och kodades enligt likertskalan 1 till 7.

För att skapa sig en god överblick av ett statistiskt material används olika medelvärden för att på så vis lyfta fram väsentliga egenskaper i materialet (Körner & Wahlgren, 2009). Det finns främst tre olika former av medelvärde inom kvantitativ analys: aritmetiskt medelvärde, medianvärde och typvärde (Bryman & Bell, 2005). Det aritmetiska medelvärdet innebär det som normalt betecknas som ”medelvärde” och är alltså det summerade värdet dividerat med antalet värden. Medianen är mittpunkten, alltså det mittersta värdet i fördelningen, medan typvärdet är det vanligaste och mest förekommande värdet i fördelningen (Bryman & Bell, 2005). Enligt Bryman och Bell (2005) ska det aritmetiska medelvärdet endast användas vid kvot eller intervallvariabler. Vi använde oss av intervallvariabler för undersökningen och eftersom vi kommer att jämföra resultaten från tre olika enkäter har vi valt att jämföra fördelningarnas medelvärden med varandra. Den främsta kritiken som finns med att använda medelvärden är att de lätt kan påverkas av extremvärden (Bryman & Bell, 2005).

Undersökningen resulterade dock i att frågorna är relativt normalfördelade (Körner & Wahlgren, 2009) och att de till stor del saknar extremvärden (appendix 5), vilket innebär att aritmetiska medelvärdena är fördelaktiga att använda för uppsatsens analys.

Vi tog fram ett medelvärde för varje dimension och försäljningskanal genom att räkna samman de data vi fick från de frågor som är kopplad till respektive dimension. Därefter jämförde vi medelvärdena mellan de olika försäljningskanalerna per dimension för att se om det fanns någon skillnad. Vi gjorde även ett signifikanstest genom ett t-test för att se om skillnaderna mellan medelvärdena var statistiskt säkerställda med en signifikansnivå på 5 %. Genom detta t-test fick vi fram ett p-värde som behöver vara $< 0,05$ för att skillnaden ska vara statistiskt säkerställd (appendix 3) (Wahlgren, 2009).

Dessutom genomförde vi en korrelationsanalys mellan de olika dimensionerna i varumärkeskapitalet, baserat på de resultat vi fått från de olika försäljningskanalerna, för att se om de faktiskt var korrelerade med varandra. Detta utförde vi via Pearsons korrelationstest, vilket anses vara den vanligaste korrelationen och som lämpar sig till den likertskala vi har använt i undersökningen (Wahlgren, 2009; Bryman & Bell, 2005). Genom denna korrelationsanalys kan vi se om korrelationen är statistiskt säkerställd med en signifikansnivå på antingen 1 % eller 5 % (appendix 4) (Wahlgren, 2009).

3.10.1 Reliabilitet & validitet

Validiteten av en undersökning är ett mått på överensstämmelsen av vad enkätfrågorna är avsedda att mäta och vad de faktiskt mäter (Körner & Wahlgren, 2009). Körner och Wahlgren (2009) menar att den vanligaste definitionen på validitet är ”frånvaron av systematiska mätfel”.

Inom den kvantitativa forskningen används enligt Bryman och Bell (2005) främst ”begreppsvaliditet”, det vill säga frågan om huruvida ett mått för ett begrepp faktiskt kommer att visa det som begreppet anser att beteckna. Det är således viktigt för oss att de frågor vi ställt är kopplade till varumärkeskapitalets olika dimensioner. (Bryman & Bell, 2005). För att säkerställa en högre begreppsvaliditet använde vi oss av redan testade frågor kring varumärkeskapital från HaeJung (2012) och Yoo och Donthu (2001). Extern validitet tar upp tillförlitligheten i att kunna generalisera resultatet beroende på det urval som gjorts. Vi använde oss av ett bekvämlighetsurval, vilket gör att vi inte kan garantera att resultaten för uppsatsen går att generalisera (Bryman & Bell, 2003). Den interna validiteten syftar till kausaliteten mellan olika variabler i undersökningen. Det som testas är således om det verkligen finns ett orsakssamband mellan de variabler som är menade att påverka varandra (Bryman & Bell, 2005). Enligt Kotler och Keller (2012) är de olika dimensionerna i Brand Resonance Model beroende av varandra och vi testade om detta stämde i vår undersökning genom en korrelationsanalys (appendix 4).

Reliabilitet innebär att undersökningens mätvärden ska vara tillförlitliga och pålitliga. Ett sätt att testa om urvalet är stabilt och att reliabiliteten är hög är genom att göra om undersökningen vid ytterligare ett tillfälle för att se om resultaten blir desamma. Detta för att ifrågasätta om undersökningen påverkas av tillfälliga och slumpmässiga yttre variabler (Bryman & Bell, 2005). Vi kommer dock inte ha möjlighet att testa reliabiliteten på detta sätt

eftersom vi har en begränsad tidsram. Körner och Wahlgren (2009) menar att det genom hög noggrannhet även går att öka tillförlitligheten i undersökningen. Risken med de slumpmässiga felen (Körner & Wahlgren, 2009) har vi försökt minimera genom noggrannhet samt genom att använda välutvecklade och kända mätverktyg som Google Survey, IBM SPSS & Microsoft Office Excel.

3.11 Källkritik

Vi har framförallt använt oss av litteratur och vetenskapliga artiklar från välkända författare inom marknadsföring och företagsekonomisk forskning. Vi kontrollerade samtliga källor i Google Scholar för att se hur många gånger de refererats till i andra artiklar och uppsatser för att säkerställa trovärdigheten. De flesta vetenskapliga artiklar vi använde i uppsatsen är refererade över 60 gånger och anses därmed trovärdiga. En del artiklar, som är direkt kopplade till vårt ämnesval, har ändå valts ut då vi ändå anser att de är trovärdiga eftersom de är publicerade i kända vetenskapliga journaler. Vi använde oss även av Lunds Universitets bibliotekstjänst, Lovisa, där vi kunde se om källorna var referentgranskade. Vi har vidare använt oss av flera olika sekundära källor för det teoretiska ramverket då vi anser att flera källor och perspektiv styrker våra resonemang. Vidare har vi också i största möjliga utsträckning valt att använda oss av förstahandskällor för att öka den teoretiska trovärdigheten.

Studiens enkätundersökning innebar en del risker eftersom vi använde oss av ett bekvämlighetsurval som kan resultera i snedvridningar, vilket kan bero på till exempel bortfall och enkättrötthet (Bryman & Bell, 2005). Det går inte heller att kontrollera att varje respondent har besvarat enkäten sanningsenligt och seriöst, vilket innebär att primärdata, det vill säga den primära källan, eventuellt kan innehålla snedvridningar och det måste beaktas vid uppsatsens resultat och analys.

3.12 Begränsningar

Eftersom enkätundersökningen genomfördes digitalt via webb finns det en del begränsningar med studien. Det är svårt att kontrollera vem som faktiskt svarar på undersökningen. Exempelvis skulle vänner till respondenterna kunna ha svarat istället, personer som inte var

inbjudna kanske fick tag på länken till enkäten eller kan personer ha ljugit om sin ålder. Om något av de här scenarierna har utspelat sig kan det påverka resultatet. Vi försökte dock minimera denna risk genom att skapa ett Facebook-event med personliga inbjudningar. Eftersom vi har använt oss av ett bekvämlighetsurval för uppsatsen går det inte enligt Bryman & Bell (2005) att få ett statistiskt säkerställt resultat då det begränsar generaliserbarheten. Vi har trots bekvämlighetsurvalet valt ut rätt individer från uppsatsens målpopulation samt slumpmässigt valt ut personer från den samma. Det ökar chansen något att ändå påvisa signifikans och generalisera resultaten.

Uppsatsens fiktiva företag begränsar respondenternas förmåga att relatera till egna upplevelser kring varumärket, vilket gör att de endast besvarar enkäten baserat på uppfattning och känsla kring varumärkesbeskrivningen. Om vi hade valt att använda oss av verkliga varumärken i undersökningen hade vi varit tvungna att välja tre olika företag med olika försäljningskanaler. Som undersökningen nu är utformad blir således den främsta fördelen att respondenternas attityd till olika varumärken inte påverkar resultatet.

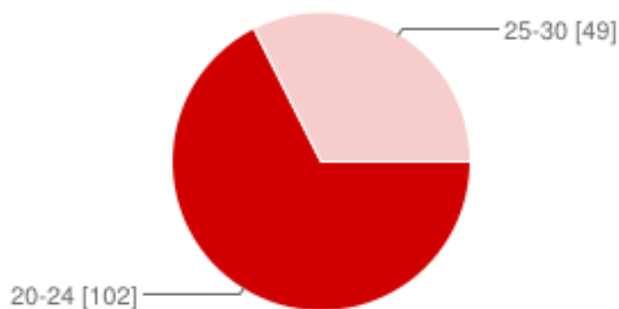
4. RESULTAT & ANALYS

Resultat- och analysavsnittet består av fyra delar och den första delen innehåller deskriptiv statistik, det vill säga förklarande statistik, där respondenternas profil presenteras.

Aritmetiska medelvärde presenteras i den andra delen och i del tre följer en prövning av de formulerade hypoteserna för varje dimension av varumärkeskapitalet. Avslutningsvis följer en korrelationsanalys av varumärkeskapitalet.

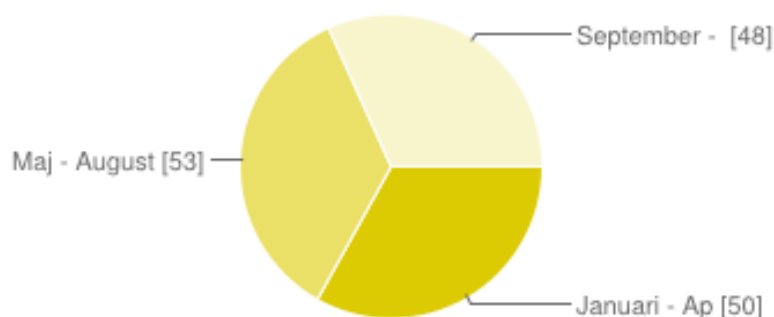
4.1 Respondenterna

Enkäten besvarades av totalt 151 respondenter, med fördelningen 50 % kvinnor och 50 % män, varav 3 respondenter senare plockades bort vid resultat och analysen på grund av att de inte besvarade hela enkäten. Åldersfördelningen för respondenterna illustreras enligt cirkeldiagrammet nedan (figur 6) och den största gruppen bestod av 68 % respondenter i åldern 20 till 24 år och 32 % respondenter i åldersgruppen 25-30 år.



Figur 6. Respondenternas åldersfördelning.

Fördelningen mellan de olika respondenterna för vilken enkät de skickades vidare till efter att de besvarade frågan ”Vilken månad är du född?” visas i cirkeldiagrammet nedan (figur 7). 33 % av respondenterna besvarade enkät 1 med onlineetablering, vilket var de respondenter som var födda i januari till april. 35 % av respondenterna som var födda i maj till augusti besvarade enkät 2 med brick and click-etableringen och 32 % som var födda i september till december besvarade enkät 3 med etablering av endast fysiska butiker.



Figur 7. Respondenternas fördelning mellan de tre enkäterna.

4.2 Medelvärden för varumärkeskapitalets dimensioner

I tabell 3 nedan presenteras de aritmetiska medelvärdena för varje dimension av Kotler och Kellers (2012) Brand Resonance modell uppdelade för de tre försäljningskanalerna onlinebutik, brick and click samt fysisk butik. Stickprovets storlek visas också i tabell 3, det vill säga antal respondenter för varje försäljningskanal samt stickprovet för vår undersökning som var totalt 148 respondenter. Tabellen nedan har förenklats för att tydligt visa resultaten och en mer utförlig tabell som också innehåller standardavvikelse finns i appendix 3.

Försäljningskanal		Saliens	Prestation	Image	Omdöme	Känslor	Resonans	Tillit
Online-butik	(MV)	3,32	3,56	3,93	3,31	3,46	2,76	3,68
	(N)	49	49	49	49	49	49	49
Brick & click	(MV)	3,89	3,94	4,13	3,8	3,7	2,78	4,06
	(N)	51	51	51	51	51	51	51
Fysisk butik	(MV)	3,71	3,85	4,15	3,58	3,75	2,69	4
	(N)	48	48	48	48	48	48	48
Totalt	(MV)	3,64	3,78	4,07	3,57	3,63	2,74	3,91
	(N)	148	148	148	148	148	148	148

Tabell 3. Aritmetiska medelvärden. N = Stickprov, MV = Medelvärde.

4.3 Hypotesprövning

I avsnittet hypotesprövning presenteras samtliga hypoteser och följs upp av en tabell med resultaten för varje varumärkeskapitalsdimension från undersökningen. Tabellerna är förenklade och visar stickprovet, det vill säga antal respondenter för varje enkät som var 49 för onlinebutik, 48 för fysisk butik samt 51 för brick and click. Tabellerna visar också medelvärde och signifikans (p-värde) för varje dimension. Medelvärdet är det summerade värdet för frågorna kring de olika dimensionerna och signifikansen visar om resultatet är statistiskt säkerställt. Resultatet måste vara, som vi tidigare nämnt i metodavsnittet ”Kvantitativ dataanalys”, signifikant med $< 0,05$ för att vara statistiskt säkerställt. Utförliga tabeller kring vår dataanalys finns bifogade i appendix 3. Varje stycke kring de olika dimensionerna av varumärkeskapitalet följs också upp av en teoretisk analys.

4.3.1 Saliens

H1a: *Saliensen är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

I nedanstående tabell 4 presenteras det summerade medelvärdet för frågorna kring saliens för de olika försäljningskanalerna onlinebutik samt fysisk butik. Medelvärdena på 3,32 för onlinebutik och 3,71 för fysisk butik indikerar att hypotes 1a skulle stämma eftersom det finns en skillnad i resultatet med 0,39 till fördel för fysisk butik, men p-värdet på 0,09 innebär att resultatet inte är statistiskt säkerställt, det vill säga signifikant.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (P-värde)
Onlinebutik	49	3,32	0,09
Fysisk butik	48	3,71	0,09

Tabell 4. Sammanställt resultat för hypotes 1a.

H1b: *Saliensen är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

I tabell 5 nedan presenteras det summerade medelvärdet för frågorna kring saliens för de olika försäljningskanalerna brick and click och fysisk butik. Medelvärdena på 3,89 för brick and click och 3,71 för fysisk butik indikerar att hypotes 1b också skulle stämma eftersom det finns

en skillnad i resultatet med 0,17 till fördel för brick and click, men detta resultat är inte heller statistiskt säkerställt.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	3,89	0,39
Fysisk butik	48	3,71	0,39

Tabell 5. Sammanställt resultat för hypotes 1b.

Dimensionen saliens i varumärkeskapitalet innebär hur ofta samt hur snabbt konsumenterna tänker på ett varumärke under olika inköpssituationer (Kotler & Keller, 2012) och enligt våra resultat för hypoteserna 1a och 1b finns indikationen på att de skulle stämma. Medelvärdet för saliens är högst för brick and click och lägst för onlinebutik. Antagandet vi gjorde för hypotes 1a var att konsumenterna kan uppleva den fysiska butiken med alla sina fem sinnen (Zhang et al., 2010). Skillnaden i medelvärde (0,39) mellan de två försäljningskanalerna kan därför bero på att respondenterna enklare kan skapa sig en uppfattning och visualisera en fysisk butik baserat på varumärkesbeskrivningen. Det kan vara svårare för respondenterna att försöka visualisera en onlinebutik, det vill säga en hemsida. Anledningen till att skillnaden i medelvärdet (0,17) för saliens mellan en fysisk butik och brick and click är lägre beror förmodligen på att visualiseringen inte skiljer sig speciellt mycket åt för respondenterna då tillägget av en onlinebutik görs. Det finns dock fortfarande en indikation mot att hypotes 1b skulle stämma och att brick and click-försäljningskanalen har en högre saliens än en fysisk butik. Vi kunde därmed se att ett tillägg av en onlinebutik till en redan existerande fysisk butik inte gav något större effekt för saliens. Enligt tabell 6 nedan kan vi däremot se att ett tillägg av en fysisk butik till en redan existerande onlinebutik däremot hade en större effekt för resultatet. Skillnaden i medelvärdet (0,57) hade dessutom signifikans, det vill säga ett p-värde under 0,05.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	3,89	0,01
Onlinebutik	49	3,32	0,01

Tabell 6. Brick and click VS onlinebutik - saliens.

4.3.2 Prestation

H2a: *Prestation är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

I tabell 7 nedan är de summerade medelvärdena för försäljningskanalerna onlinebutik och fysisk butik kring frågorna för dimensionen prestation 3,56 respektive 3,85. Skillnaden på 0,29 till fördel för fysisk butik indikerar att hypotes 2a skulle stämma. Resultatet för hypotes 2a kring prestation är dock inte heller statistiskt säkerställt.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Onlinebutik	49	3,56	0,18
Fysisk butik	48	3,85	0,18

Tabell 7. Sammanställt resultat för hypotes 2a.

H2b: *Prestation är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

I tabell 8 nedan är skillnaden i de summerade medelvärdena för brick and click samt fysisk butik endast 0,09. Denna lilla skillnad indikerar ändå att hypotes 2b skulle stämma, men även här är resultatet inte signifikant.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	3,94	0,69
Fysisk butik	48	3,85	0,69

Tabell 8. Sammanställt resultat för hypotes 2b.

Dimensionen prestation syftar till hur väl en produkt eller tjänst möter konsumenters funktionella behov (Kotler & Keller, 2012). Enligt resultaten finns det indikationer på att både hypotes 2a och 2b skulle kunna stämma och att prestationen är högst för brick and click-försäljningskanalen och lägst för onlinebutik. Konsumenter har ett behov av att känna, se och ta på produkter för att avgöra kvalitet och design (Sharma & Krischnan, 2002; Ofek et al., 2011). Anledningen till att hypoteserna kring prestation skulle stämma kan därför antas vara att en fysisk butik skulle göra det enklare för konsumenter att utvärdera kläderna. Antagandet som vi gjorde för hypotes 2b är också att ett tillägg av en onlinebutik möjliggör mer

lättillgänglig information (Rådmark, 2009) och därmed indikerar resultatet att hypotes 2b skulle stämma och att prestationen för brick and click är högre än för de två andra försäljningskanalerna. Enligt tabell 9 nedan har vi jämfört brick and click mot onlinebutik, det vill säga då vi lägger till en fysisk butik till en redan existerande onlinebutik. Skillnaden i medelvärdena är då 0,38, vilket ger ett p-värde på 0,09. Detta resultat indikerar återigen, som för dimensionen saliens, att tillägget av en fysisk butik ger en positiv effekt för prestationen.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	3,94	0,09
Onlinebutik	49	3,56	0,09

Tabell 9. Brick and click VS onlinebutik – prestation.

4.3.3 Image

H3a: Image är starkare för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.

Tabell 10 nedan visar de summerade medelvärdena för försäljningskanalerna onlinebutik och fysisk butik kring frågorna angående dimensionen image, vilka är 3,93 respektive 4,15. Skillnaden på 0,22 till fördel för fysisk butik indikerar att även hypotes 3a skulle stämma. Resultatet för hypotes 3a kring prestation är inte signifikant med ett p-värde på 0,33 enligt tabell 10 nedan.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Onlinebutik	49	3,93	0,33
Fysisk butik	48	4,15	0,33

Tabell 10. Sammanställt resultat för hypotes 3a.

H3b: Image är svagare för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.

I tabell 11 nedan är skillnaden endast 0,02 för de summerade medelvärdena för dimensionen image för brick and click gentemot fysisk butik. Skillnaden indikerar att hypotes 3b inte skulle stämma, men på grund av en mycket liten skillnad i medelvärdet mellan

försäljningskanalerna är resultatet inte statistiskt säkerställt, vilket kan utläsas enligt p-värdet i tabell 11.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	4,13	0,94
Fysisk butik	48	4,15	0,94

Tabell 11. Sammanställt resultat för hypotes 3b.

Dimensionen image beskriver yttre egenskaper för en produkt eller tjänst samt varumärkets försök att möta konsumenters psykologiska och sociala behov (Kotler & Keller, 2012). Resultatet för hypotes 3a indikerar att den skulle kunna stämma och att image är högre för en fysisk butik. Antagandet vi gjorde för denna hypotes var att fysisk direktkontakt till konsumenter är den stora fördelen med fysiska butiker (Sharma & Krischnan, 2002) samt att det ger en möjlighet för underhållning och sociala upplevelser (Zhang et al., 2010). Anledningen till att hypotes 3a skulle stämma kan vara att respondenterna har fått en tydlig bild kring varumärkets image genom att de kan visualisera den fysiska butiken och de möjliga sociala upplevelserna som varumärket hade kunnat skapa. Enligt vårt resultat är indikationen att hypotes 3b inte stämmer och att image är lägre för brick and click, men eftersom skillnaden i medelvärdet endast var 0,02 går det inte riktigt att avgöra om image blir starkare genom att lägga till en onlinebutik baserat på detta resultat. Skillnaden i medelvärdet mellan brick and click och onlinebutik är 0,2, vilket innebär att det är positivt att lägga till en fysisk kanal till en redan existerande onlinebutik. Detta resultat är dock lägre än för dimensionerna saliens och prestation samt att det inte är statistiskt säkerställt enligt tabell 12.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	4,13	0,4
Onlinebutik	49	3,93	0,4

Tabell 12. Brick and click VS onlinebutik – image.

4.3.4 Omdöme

H4a: *Omdömet är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

I nedanstående tabell 13 presenteras det summerade medelvärdet för frågorna kring omdöme för de olika försäljningskanalerna onlinebutik samt fysisk butik. Medelvärdena är 3,31 för onlinebutik och 3,58 för fysisk butik, vilket ger en skillnad i medelvärde på 0,27. Det indikerar att hypotes 4a skulle stämma eftersom skillnaden är till fördel för fysisk butik, men resultatet är dock inte signifikant.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Onlinebutik	49	3,31	0,2
Fysisk butik	48	3,58	0,2

Tabell 13. Sammanställt resultat för hypotes 4a.

H4b: *Omdömet är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

I tabell 14 nedan är skillnaden 0,22 för de summerade medelvärdena för dimensionen omdöme för brick and click gentemot fysisk butik. Skillnaden indikerar att hypotes 4b skulle stämma eftersom skillnaden i medelvärdet är till fördel för brick and click-försäljningskanalen. Resultatet saknar dessvärre signifikans då p-värdet enligt tabell 14 ligger på 0,29.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	3,8	0,29
Fysisk butik	48	3,58	0,29

Tabell 14. Sammanställt resultat för hypotes 4b.

Dimensionen omdöme beskriver konsumentens personliga utvärdering och åsikter av varumärkets förmåga att prestera dess uttalade funktioner (Kotler & Keller, 2012). Resultaten indikerar att både hypotes 4a och 4b skulle kunna stämma och att omdömet är högst för brick and click-försäljningskanalen och lägst för onlinebutik. Anledningen till att hypoteserna

skulle kunna stämma är att den fysiska kanalen anses vara trovärdig samt att det erbjuds personlig service (Sharma & Krishnan, 2002). Tabell 15 nedan visar tydligt att tillägget av en fysisk butik till en onlinebutik ger en skillnad i medelvärde (0,49) som har en positiv effekt för dimensionen omdöme. Detta resultat är dessutom signifikant med ett p-värde på 0,02.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	3,8	0,02
Onlinebutik	49	3,31	0,02

Tabell 15. Brick and click VS onlinebutik – omdöme.

4.3.5 Känslor

H5a: *Känslorna är starkare för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

I tabell 16 nedan är de summerade medelvärdena för försäljningskanalerna onlinebutik och fysisk butik kring frågorna för dimensionen känslor 3,46 respektive 3,75. Skillnaden på 0,29 till fördel för fysisk butik indikerar att hypotes 5a skulle stämma. Resultatet för hypotes 5a kring prestation är inte heller signifikant.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Onlinebutik	49	3,46	0,23
Fysisk butik	48	3,75	0,23

Tabell 16. Sammanställt resultat för hypotes 5a.

H5b: *Känslorna är svagare för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.*

I tabell 17 nedan är skillnaden i de summerade medelvärdena för brick and click samt fysisk butik endast 0,05. Denna lilla skillnad indikerar att hypotes 5b inte skulle stämma, men även här är resultatet inte statistiskt säkerställt enligt ett högt p-värde i tabell 17.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	3,7	0,84
Fysisk butik	48	3,75	0,84

Tabell 17. Sammanställt resultat för hypotes 5b.

Dimensionen känslor i varumärkeskapitalet beskriver konsumenters känslomässiga respons och reaktioner på varumärket (Kotler & Keller, 2012). Resultatet för hypotes 5a indikerar att den skulle stämma och att känslor är högre för en fysisk butik, vilket förmodligen beror på vårt antagande att fysiska kanaler har möjlighet att förmedla känslor via underhållning, sociala upplevelser (Zhang et al., 2010) och personlig service (Sharma & Krishnan, 2002). Resultatet för hypotes 5b indikerar att den inte stämmer och att känslor kring brick and click är lägre än för fysisk butik. Tillägget av en onlinebutik skulle således inte skapa starkare känslor för konsumenter än vad den fysiska kanalen redan gör. Tillägg av en fysisk butik till en redan existerande onlinebutik ger en även för dimensionen känslor en positiv effekt med en skillnad i medelvärde på 0,24, vilket dock enligt p-värdet i tabell 18 inte heller är signifikant.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	3,7	0,3
Onlinebutik	49	3,46	0,3

Tabell 18. Brick and click VS onlinebutik – känslor.

4.3.6 Resonans

H6a: *Resonansen är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.*

Enligt resultatet i tabell 19 är de summerade medelvärdena för försäljningskanalerna onlinebutik och fysisk butik kring frågorna för dimensionen resonans 2,76 respektive 2,69. Skillnaden i de summerade medelvärdena är 0,07 till fördel för onlinebutik, vilket indikerar att hypotes 6a inte stämmer. P-värdet är dock 0,79 och därmed är resultatet inte statistiskt säkerställt.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Onlinebutik	49	2,76	0,79
Fysisk butik	48	2,69	0,79

Tabell 19. Sammanställt resultat för hypotes 6a.

H6b: Resonansen är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.

I tabell 20 nedan är skillnaden 0,09 för de summerade medelvärdena för brick and click gentemot fysisk butik. Skillnaden indikerar att hypotes 6b skulle stämma eftersom skillnaden i medelvärdet är till fördel för brick and click-försäljningskanalen. Resultatet saknar dock också signifikans då p-värdet är högt enligt tabell 20.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	2,78	0,71
Fysisk butik	48	2,69	0,71

Tabell 20. Sammanställt resultat för hypotes 6b.

Resonans är den högsta nivån Kotler och Kellers (2012) Brand Resonance modell och uppstår när de andra dimensionerna av varumärkeskapitalet är synkroniserade med konsumenters behov, begär och önskemål. Resultatet för hypotes 6a indikerar att den inte skulle stämma och att resonansen är högre för en onlinebutik. Enligt resultatet för hypotes 6b finns det en liten indikation mot att den skulle stämma och att resonansen kring brick and click är högre än för en fysisk butik. Vi har generellt fått mycket låga medelvärden samt låga skillnader i medelvärden för denna dimension och resultaten är inte heller statistiskt säkerställda. Vårt antagande för resultatet kring de här hypoteserna är att det är besvärligt att mäta resonans för ett fiktivt varumärke eftersom det är svårt för våra respondenter att skapa sig en djup uppfattning kring det som egentligen behövs för att kunna utvärdera denna dimension. För denna dimension finns det heller ingen större skillnad mellan brick and click och onlinebutik, vilket tabell 21 visar enligt nedan. P-värdet är också mycket högt (0,94) för detta resultat och det är därmed statistiskt osäkert.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	2,78	0,94
Onlinebutik	49	2,76	0,94

Tabell 21. Brick and click VS onlinebutik – resonans.

4.3.7 Tillit

H7a: Tillit är högre för en fysisk försäljningskanal än för en onlineförsäljningskanal.

I nedanstående tabell 22 presenteras det summerade medelvärdet för frågorna kring tillit för de olika försäljningskanalerna onlinebutik samt fysisk butik. Medelvärdena är 3,68 för onlinebutik och 4 för fysisk butik. Detta indikerar att hypotes 7a skulle stämma eftersom det finns en skillnad i resultatet med 0,32 till fördel för fysisk butik, men p-värdet på 0,28 innebär att resultatet inte är signifikant.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Onlinebutik	49	3,68	0,28
Fysisk butik	48	4	0,28

Tabell 22. Sammanställt resultat för hypotes 7a.

H7b: Tillit är lägre för en fysisk försäljningskanal än för en brick and click-försäljningskanal.

I tabell 23 nedan är skillnaden i de summerade medelvärdena för dimensionen tillit 0,06. Indikationen är därför att hypotes 7b stämmer eftersom det finns en skillnad i tillit med fördel för brick and click-försäljningskanalen. Resultatet saknar dessvärre signifikans då p-värdet enligt tabell 23 är högre än 0,05 och därmed är det osäkert om resultatet ger oss en rättvis bild.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	4,06	0,83
Fysisk butik	48	4	0,83

Tabell 23. Sammanställt resultat för hypotes 7b.

Dimensionen tillit ingår inte som en egen dimension i Kotler och Kellers (2012) BRM utan är endast en del av dimensionen omdöme. Vi har valt att ytterligare inkludera denna dimension eftersom den har visat sig vara mycket viktig för den onlineanpassade varumärkeskapitalsmodellen (Jevons & Gabbot, 2000; Christodulides et al., 2006; Rios & Riquelme, 2008). Resultatet för hypotes 7a indikerar att den skulle kunna stämma och att tilliten är högre för en fysisk butik. Anledningen till att resultatet för hypotes 6a förmodligen stämmer är att konsumenter upplever att exempelvis betalning i en fysisk butik är tryggare än vid e-handel (Findahl, 2012). Indikationen för hypotes 7b är att den stämmer eftersom skillnaden i medelvärde är till fördel för brick and click och det antar vi beror på att det går att kommunicera och skapa tillit till konsumenter i ytterligare en kanal. Skillnaden i medelvärde mellan försäljningskanalerna brick and click och onlinebutik är 0,38, vilket också indikerar på en positiv effekt för dimensionen tillit vid ett tillägg av en fysisk butik. Dessvärre saknas signifikans för även detta resultat.

Försäljningskanal	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Brick and click	51	4,06	0,17
Onlinebutik	49	3,68	0,17

Tabell 24. Brick and click VS onlinebutik – tillit.

4.3.8 Hypotesernas signifikans

Enkätundersökningen har dessvärre inte resulterat i några signifikanta resultat för vår studie, vilket innebär att vi egentligen måste förkasta våra hypoteser. Däremot har vi sett indikationer på att de flesta hypoteser skulle stämma enligt tabell 25 nedan som visar vilka hypoteser som indikerar att de skulle stämma respektive inte stämma samt vilken signifikansnivå varje hypotes hade.

Hypotes	Indikation: Stämmer	Indikation: Stämmer inte	Signifikans (p-värde)
1a. Saliens	Ja		0,09
1b. Saliens	Ja		0,39
2a. Prestation	Ja		0,18
2b. Prestation	Ja		0,69
3a. Image	Ja		0,33

3b. Image		Nej	0,94
4a. Omdöme	Ja		0,2
4b. Omdöme	Ja		0,29
5a. Känslor	Ja		0,23
5b. Känslor		Nej	0,84
6a. Resonans		Nej	0,79
6b. Resonans	Ja		0,71
7a. Tillit	Ja		0,28
7b. Tillit	Ja		0,83

Tabell 25. Hypotesernas indikationer och signifikans.

Som vi kan utläsa i tabell 25 ovan har resultaten en signifikans som i de flesta fall är hög, vilket innebär att de är lågt statistiskt säkerställda. Indikationerna innebär dock att vi med ett högre antal respondenter hade haft möjlighet att uppnå signifikanta resultat och därför skulle vår undersökning med fördel genomföras igen för att statistiskt säkerställa resultaten för hypoteserna. Vi hade dock inte, som vi tidigare förklarar i metodavsnittet, möjlighet att genomföra en större undersökning på grund av tid- och kostnadsbegränsningar.

4.4 Korrelation i varumärkeskapitalet

Den interna validiteten syftar till kausaliteten mellan olika variabler i undersökningen, det vill säga hur olika variabler beror på varandra (Bryman & Bell, 2005). För att testa den interna validiteten gjorde vi en korrelationsanalys mellan varumärkeskapitalets olika dimensioner för respektive försäljningskanal. Enligt Kotler och Keller (2012) är de olika dimensionerna i Brand Resonance Model beroende på och uppbyggda av varandra. Om frågorna vi använt oss av inte korrelerar hade det inte varit varumärkeskapitalets dimensioner vi faktiskt mätt. Enligt tabellerna nedan visas att samtliga dimensioner korrelerade med varandra för alla de tre försäljningskanalerna. En viss variation mellan en signifikans på 1%-nivå och 5%-nivå förekommer dock för den fysiska försäljningskanalen (tabell 27) samt brick and click-försäljningskanalen (tabell 28). För onlineförsäljningskanalen visade alla korrelationer en signifikans på 1%-nivå (tabell 26). För utförligare tabeller som inkluderar stickprovsstorlek samt de 2-delade signifikansvärdena (appendix 4).

Korrelationer mellan dimensionerna för onlineförsäljningskanalen

	Saliens	Prestation	Image	Omdöme	Känslor	Resonans	Tillit
--	---------	------------	-------	--------	---------	----------	--------

Saliens	Pearson Korrelation	1,00	0,724**	0,544**	0,716**	0,628**	0,739**	0,488**
Prestation	Pearson Korrelation	0,724**	1,00	0,598**	0,864**	0,695**	0,709**	0,605**
Image	Pearson Korrelation	0,544**	0,598**	1,00	0,630**	0,644**	0,485**	0,497**
Omdöme	Pearson Korrelation	0,716**	0,864**	0,630**	1,00	0,763**	0,709**	0,806**
Känslor	Pearson Korrelation	0,628**	0,695**	0,644**	0,763**	1,00	0,706**	0,560**
Resonans	Pearson Korrelation	0,739**	0,709**	0,485**	0,709**	0,706**	1,00	0,417**
Tillit	Pearson Korrelation	0,488**	0,605**	0,497**	0,806**	0,560**	0,417**	1,00

** . Korrelationen är signifikant på en 1%-nivå (2-delad).

Tabell 26. Korrelation mellan dimensionerna för onlineförsäljningskanalen.

Korrelation mellan dimensionerna för den fysiskaförsäljningskanalen

		Saliens	Prestation	Image	Omdöme	Känslor	Resonans	Tillit
Saliens	Pearson Korrelation	1	0,608**	0,355*	0,480**	0,420**	0,450**	0,321*
Prestation	Pearson Korrelation	0,608**	1	0,291*	0,640**	0,579**	0,600**	0,554**
Image	Pearson Korrelation	0,355*	0,291*	1	0,526**	0,756**	0,460**	0,522**
Omdöme	Pearson Korrelation	0,480**	0,640**	0,526**	1	0,736**	0,716**	0,827**
Känslor	Pearson Korrelation	0,420**	0,579**	0,756**	0,736**	1	0,750**	0,634**
Resonans	Pearson Korrelation	0,450**	0,600**	0,460**	0,716**	0,750**	1	0,462**
Tillit	Pearson Korrelation	0,321*	0,554**	0,522**	0,827**	0,634**	0,462**	1

** . Korrelationen är signifikant på en 1%-nivå (2-delad).

* . Korrelationen är signifikant på en 5%-nivå (2-delad).

Tabell 27. Korrelation mellan dimensionerna för den fysiska försäljningskanalen.

Korrelation mellan dimensionerna för brick and click-försäljningskanalen

		Saliens	Prestation	Image	Omdöme	Känslor	Resonans	Tillit
Saliens	Pearson Korrelation	1	0,485**	0,490**	0,485**	0,584**	0,453**	0,327*
Prestation	Pearson Korrelation	0,485**	1	0,426**	0,666**	0,424**	0,543**	0,455**
Image	Pearson Korrelation	0,490**	0,426**	1	0,426**	0,598**	0,472**	0,285*
Omdöme	Pearson Korrelation	0,485**	0,666**	0,426**	1	0,565**	0,760**	0,706**
Känslor	Pearson Korrelation	0,584**	0,424**	0,598**	0,565**	1	0,676**	0,507**

Resonans	Pearson Korrelation	0,453**	0,543**	0,472**	0,760**	0,676**	1	0,412**
Tillit	Pearson Korrelation	0,327*	0,455**	0,285*	0,706**	0,507**	0,412**	1

** . Korrelationen är signifikant på en 1%-nivå (2-delad).

* . Korrelationen är signifikant på en 5%-nivå (2-delad).

Tabell 28. Korrelation mellan dimensionerna för brick and click-försäljningskanalen.

4.5 Sammanfattning av resultat och analys

Det var totalt 148 respondenter som deltog i vår undersökning och fördelningen var jämn mellan män och kvinnor. I åldersfördelningen var 68 % mellan 20 till 24 år och 32 % var mellan 25 till 30 år. Det var 33 % av respondenterna som besvarade enkät 1 med onlineetablering, 35 % med brick and click-etablering samt 32 % med etablering av fysisk butik. Sammanfattningsvis resulterade uppsatsen i att vi kunde se att det fanns indikationer på att 11 av 14 hypoteser skulle kunna stämma, men eftersom vi inte fick fram några signifikanta resultat går det inte att bekräfta hypoteserna. Vi kunde däremot se, vid ytterligare analys, viss signifikant skillnad i varumärkeskapitalet mellan de två försäljningskanalerna online och brick and click.

5. SLUTSATS OCH DISKUSSION

Vi kunde inte bekräfta våra hypoteser eftersom vi inte fick signifikanta resultat (appendix 3). Däremot fann vi indikationer på att samtliga hypoteser, förutom H3b, H5b och H6a, skulle kunna stämma (tabell 25). Den starkaste indikationen kring vilken dimension som påverkades av företags val av försäljningskanal var kring dimensionen saliens då ett företag väljer att etablera en fysisk butik (H1a). De hypoteser (H3b, H5b, H6a) som enligt indikationer från vårt resultat inte skulle stämma har en mycket låg skillnad i medelvärde mellan de försäljningskanalerna (appendix 3). Det är därmed svårt att avgöra om resultatet ger en rättvisande bild för de här hypoteserna. Indikationen för övriga hypoteser var att de stämde och därmed kan vi anta att det finns antydning mot att företags val av försäljningskanaler påverkar varumärkeskapitalets olika dimensioner och följer vårt hypotetiska mönster enligt nedan:

Hypoteser a) Fysisk butik > Onlinebutik

Hypoteser b) Fysisk butik < Brick and click

De här indikationerna innebär att Kotler och Kellers (2012) varumärkeskapitalsdimensioner samt Rios och Riquelmes (2008) tillitsdimension påverkas mer positivt då ett modeföretag väljer att etablera en fysisk butik. Det innebär att det skulle kunna vara mer fördelaktigt att ha en fysisk butik än att bara etablera en onlinebutik på marknaden. En slutsats är att detta, precis som tidigare forskare också menar, beror på att konsumenter kan utvärdera produkter med alla sina fem sinnen, till exempel känna, ta och se kläder i fysisk butik (Sharma & Krishnan, 2002; Zhang et al., 2010; Ofek et al., 2011). Sociala upplevelser, personlig service samt underhållning är andra faktorer som skulle vara bidragande till att påverka varumärkeskapitalet positivt vid ett val av en fysisk försäljningskanal (Sharma & Krishnan, 2002). Kotler och Keller (2012) tar i sin varumärkeskapitalsmodell utgångspunkt i traditionella försäljningskanaler. En vidare slutsats av studien kan således vara att detta är anledningen till att resultaten tydligt visar att ett tillägg av en fysisk försäljningskanal skulle öka varumärkeskapitalet mer än ett tillägg av en onlineförsäljningskanal. Vi har dock ämnat onlineanpassa BRM genom ett tillägg av tillitsdimensionen (Rios & Riquelme, 2008). Rios och Riquelme (2008) menar att denna dimension är väsentlig för att mäta onlinevarumärkes varumärkeskapital. Vi kan dock inte bekräfta deras slutsats i denna studie eftersom resultatet

inte är signifikant och det inte går att statistiskt säkerställa att detta tillägg var viktigt.

Det finns också en svag indikation på att varumärkeskapitalets dimensioner påverkas mer positivt om ett företag väljer att etablera brick and click gentemot en fysisk butik. Det innebär således att ett komplement av en onlinebutik skulle stärka exempelvis Kotler och Kellers (2012) varumärkeskapitalsdimensioner saliens, prestation, omdöme och känslor samt Rios och Riquelme (2008) dimension tillit (tabell 25). Det fanns inte några indikationer kring att hypoteserna H3b och H6b kring Kotler och Kellers (2012) varumärkeskapitalsdimensioner image respektive resonans skulle stämma, men som tidigare diskuterats var skillnaden i medelvärdet mycket lågt för de här hypoteserna. En slutsats kring detta kan vara att respondenterna hade svårt att skapa sig en uppfattning kring det fiktiva varumärkets image och resonans, vilket därmed resulterade i att vi inte fick rättvisa indikationer kring de här två hypoteserna. Ytterligare en slutsats kring de här resultaten kan vara att skillnaden i respondentens visualisering kring den fysiska försäljningskanalen gentemot brick and click inte skiljer sig åt lika mycket som visualiseringen av en fysisk butik gentemot en onlinebutik. Indikationerna från våra resultat antyder således att det finns en större skillnad i påverkan kring både Kotler och Kellers (2012) samt Rios och Riquelmes (2008) varumärkeskapitalsdimensioner mellan en fysisk butik och en onlinebutik än det finns mellan en fysisk butik och brick and click.

Vi valde att ha den fysiska butiken som utgångspunkt för vår studie och jämföra den försäljningskanalen gentemot de två andra; onlinebutik och brick and click. Genom en vidare dataanalys gjorde vi en jämförelse av de två andra försäljningskanalerna, onlinebutik och brick and click, och då fann vi att skillnaderna i medelvärde mellan de två resulterade i signifikanta resultat. Vi kunde enligt de resultaten bekräfta att en etablering av en fysisk butik som komplement till en onlinebutik hade en signifikant betydelse för Kotler och Kellers (2012) varumärkeskapitalsdimensioner saliens och omdöme.

Vidare fann vi, genom en korrelationsanalys mellan samtliga dimensioner i Brand Resonance Modellen (BRM) (Kotler & Keller, 2012), att dimensionerna korrelerar med varandra (appendix 4). Det innebär att det finns ett samband mellan de olika dimensionerna och att vår undersökning därmed har en intern validitet (Bryman & Bell, 2005), således är våra enkätfrågor (Yoo & Donthu, 2001; HaeJung, 2012) kring BRM ställda på ett bra sätt.

Syftet med studien var att undersöka hur varumärkeskapitalets olika dimensioner påverkades av modeföretagens val av försäljningskanaler för att ge ett bidrag till varumärkeskapitalsforskningen och det besvaras enligt de tre slutsatserna nedan:

- Det är fördelaktigt att lägga till en fysisk butik till en redan existerande onlinebutik för att få en positiv effekt på varumärkeskapitalet enligt Kotler och Kellers (2012) BRMs varumärkeskapitalsdimensioner samt Rios och Riquelmes (2008) tillitsdimension.
- Resultatet indikerar att ett val av en fysisk butik har en positiv påverkan för Kotler och Kellers (2012) varumärkeskapitalsdimensioner samt Rios och Riquelmes (2008) tillitsdimension, vilket innebär att det skulle kunna vara mer fördelaktigt för modeföretag att etablera en fysisk butik än en onlinebutik.
- Resultatet indikerar att ett val av en brick and click-försäljningskanal har en positiv påverkan för Kotler och Kellers (2012) varumärkeskapitalsdimensioner samt Rios och Riquelmes (2008) tillitsdimension. Detta innebär att det skulle kunna vara mer fördelaktigt för modeföretag att etablera brick and click än en fysisk butik, dock var denna indikation relativt svag.

5.1 Förslag till vidare forskning

Vår forskning visade att det är fördelaktigt att lägga till en fysisk butik till en redan existerande onlinebutik för att få en positiv effekt på varumärkeskapitalet. Vi fann också att resultatet indikerade att ett val av en fysisk butik har en positiv påverkan för varumärkeskapitalets olika dimensioner. Vidare indikerade resultatet också att ett val av en brick and click-försäljningskanal har en positiv påverkan för de olika dimensionerna. Uppsatsen resulterade dock inte i några signifikanta resultat för våra hypoteser utan endast indikationer mot våra slutsatser. Därför skulle ett förslag vara att studien genomförs igen med ett större antal respondenter för att statistiskt säkerställa resultaten och påvisa större och mer signifikanta skillnader. Ett ytterligare förslag till vidare forskning skulle kunna vara att genomföra samma studie men för en annan bransch inom e-handeln, till exempel för hemelektronikbranschen. Detta för att se om resultaten är liknande även för denna bransch eller om resultaten specifikt gäller för modebranschen.

Det skulle också kunna vara intressant att utveckla forskningsstrategin för studien och mäta faktiskt beteende hos konsumenterna vid etablering av ett verkligt varumärke i Sverige. Det vill säga först genomföra en undersökning kring konsumenternas uppfattning och attityd innan etablering och sedan en undersökning efter etableringen. Ett annat förslag till vidare forskning skulle kunna vara att vidareutveckla det teoretiska ramverket och även testa en onlineanpassad modell i relation till den traditionella för att se om det har någon påverkan på resultatet för varumärkeskapitalet. Alternativt skulle det gå att testa enbart en onlineanpassad modell i studien istället för den traditionella Brand Resonance modellen. Det skulle också vara intressant att utveckla en komplett modell som fungerar att använda för att mäta varumärkeskapitalet för både traditionella varumärken samt för onlinevarumärken, vilket till exempel Rios och Riquelme (2008) har ämnat att göra genom att addera tillitsaspekten till BRM. Aaker (1996) har forskat kring att skapa en modell för att mäta varumärkeskapitalet över produkt- samt marknadsgränser och vidare har också Christodoulides et al. (2006) forskat för att utveckla en onlineanpassad modell. Finns det en möjlighet att i framtiden se en universal varumärkeskapitalsmodell som fungerar för alla typer av varumärken och försäljningskanaler?

KÄLLHÄNVISNING

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

Aaker, A. David. (1996) "Measuring brand equity across products and markets", *California Management review*. Vol. (38:3):102-120.

Aaker, Jennifer. (1997) "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*. Vol. (34:3):347-356.

Abercrombie.com [online] 2013 "Summer Looks" Hämtat 2013-04-25 på:

<http://eu.bercrombie.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?catalogId=11556&storeId=19159&langId=1&topCategoryId=84593&categoryId=84586&parentCategoryId=84586&icmp=ICT:032213:MX:KeyPg:F:SummerLooks>

Abercrombie.com [online] 2013 "Summer Looks" Hämtat 2013-05-25 på:

<http://eu.bercrombie.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?catalogId=11556&storeId=19159&langId=1&topCategoryId=84605&categoryId=84606&parentCategoryId=84606&icmp=ICT:032213:MX:KeyPg:M:SummerLooks>

Adnews.us [online] 2012-12-10 "Here are 6 companies that routinely embarrass themselves" Hämtat 2013-05-25 på: <http://adnews.us/here-are-6-companies-that-routinely-embarrass-themselves/>

Ashworth, J. Catherine, Ruth Ä. Schmidt, Elke A. Pioch & Alan Hallsworth. (2006) "Web-weaving: an approach to sustainable e-retail and online advantage in lingerie fashion marketing", *International journal of retail & distribution management*. Vol. (34:6):497-511.

Agndal, Henrik & Björn Axelsson. (2009) *Professionell marknadsföring*. (Upplaga 2:5) Studentlitteratur AB : Lund.

Alba, W. Joseph & Amitava Chattopadhyay. (1986) "Salience effects in brand recall", *Journal of marketing research*. Vol. (23:4):363-369.

Avery, Jill, Thomas J. Steenburgh, John Deighton & Mary Caravella. (2012) "Adding bricks to clicks: predicting the patterns of cross-channel elasticities over time", *Journal of Marketing*. Vol. (76:3):96-111.

Backman, Jarl. (1998) *Rapporter och uppsatser*. (Upplaga 1) Studentlitteratur AB: Lund.

Balaji, S. Makam. (2011) "Building strong service brands: The hierarchical relationship between brand equity dimensions", *The IUP journal of brand management*. Vol. (8:3): 7-20.

Bryman, Alan. (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 2) Liber Ekonomi: Malmö.

Bryman, Alan & Emma Bell. (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 1:1) Liber Ekonomi: Malmö.

Christodoulides, George, Leslie de Chernatony, Olivier Furrer, Eric Shiu & Temi Abimbola. (2006) "Conceptualising and measuring the equity of online brands", *Journal of Marketing Management*. Vol. (22): 799-825.

Dahlén, Micael & Fredrik Lange. (2009) *Optimal marknadskommunikation*. (Upplaga 2) Liber: Malmö

Dayal, Sandeep., Helena Landesberg & Michael Zeisser. (2000) "Building digital brands", *The McKinsey Quarterly*. Vol. (1:2): 42-51.

Dobni, Dawn & George M. Zinkhan. (1990) "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in consumer research*. Vol. (17):110-119.

Edling, Christofer & Peter Hedström. (2003) *Kvantitativa metoder*. (Upplaga 1) Studentlitteratur: Lund

Eggeby, Eva & Johan Söderberg. (2011) *Kvantitativa metoder*. (Upplaga 1:10)
Studentlitteratur: Lund.

Farquhar, Peter. (1989) "Managing brand equity" *Marketing Research*. Vol. (30:4): 24-34.

Fernández-Sabiote, Estela & Sergio Román. (2012) "Adding clicks to bricks: A study of the consequences of customer loyalty in a service context", *Electronic commerce research and applications*. Vol. (11):36-48.

Findahl, Olle. [online] 2012-10-17 "Svenskarna och Internet 2012", *Internetstatistik.se*.
Hämtat 2013-04-02 på: <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf>

Forsberg, Erik. [online] 2013-03-14 "E-handeln omsatte 31,6 miljarder kronor under 2012",
Internetstatistik.se. Hämtat 2013-04-02 på:
<http://www.internetstatistik.se/artiklar/e-handeln-under-2012/>

Habit.se. [online] 2012-10-16 "Inför Habit Modebranschens dag: E-handel+fysisk
handel=sant", *Habit.se*. Hämtat 2013-04-02 på:
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=160302>

Ha, Hong-Youl. (2004) "Factors influencing consumer perceptions of brand trust
online", *Journal of Product and Brand Management*. Vol. (13:5):329-342.

HaeJung, Kim. (2012) "The dimensionality of fashion-brand experience", *Journal of fashion
marketing and management*. Vol. (16:4):418-441.

Holbrook, B. Morris & Elizabeth C. Hirschman. (1982) "The experiential aspects of
consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of consumer research*. Vol.
(9:2):132-140.

Ibeh I. N. Kevin, Ying Luo & Keith Dinnie. (2005) "E-branding strategies of internet
companies: Some preliminary insights from the UK", *Brand Management*. Vol. (12:5):355-
373.

Instagram.com [online] 2013 "Abercrombie" Hämtat 2013-05-25 på:
<http://instagram.com/abercrombie?&icmp=ICT:040113:MX:exprc:D:Instagram#>

Jevons, Colin & Mark Gabbott. (2000) "Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach", *Journal of Marketing Management*. Vol. (16:6): 619-634.

Karagozoglu, Necmi och Martin Lindell. (2004) "Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises", *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. (11:3): 290-301.

Keller L. Kevin. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*. Vol. (57:1): 1-22.

Keller, L. Kevin. (2001) "Building consumer-based brand equity", *Marketing Management*. Vol. (10:2):14-19.

Keller, L. Kevin. (2007) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Upplaga 3) Pearson Prentice Hall :Upper Saddle River.

Keller, L. Kevin. (2010) "Brand equity management in a Multichannel, Multimedia retail environment", *Journal of Interactive Marketing*. Vol. (24):58-70.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012) *Marketing Management*. (Upplaga 14) Pearson Education: England.

Kuan Huei-Huang och Gee-Woo Bock. (2006) "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visbit phase", *Information & Management*. Vol. (44): 175-187.

Körner, Svante & Lars Whalgren. (2009) *Praktisk statistik*. (Upplaga 3:9) Studentlitteratur AB : Lund.

Lasser, Walfried, Banwari Mittal & Arun Sharma. (1995) "Measuring customer-based brand equity", *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. (12:4): 11-19.

Lundahl, Ulf & Per-Hugo Skärvad. (2009) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. (Upplaga 3:10) Studentlitteratur AB : Lund.

Netemeyer, G. Richard, Krishnan Balaji, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Vagci, Dwane Dean, Joe Ricks & Ferdinand Wirth. (2004) "Developing and validating measures of facets of consumer-based brand equity", *Journal of Business Research*. Vol. (54):209-224.

Ofek, Elie, Zsolt Katona & Miklos Sarvary. (2011) "Bricks and clicks: the impact of product returns on the strategies of multichannel retailers", *Marketing science*. Vol. (30:1):42-60.

Omta, S.W.F. Onno, Jacques H. Trienekens och George Beers. (2001) "Chain and network science: A research framework", *Journal on Chain and Network Science*. Vol. (1:1): 1-83.

Page, Christine & Elzbieta Lepowska-White. (2002) "Web equity: a framework for building consumer value in online companies", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. (19:3): 231-248.

Portnoff, Linda. [online] 2013-01-17 "Modebranschen i Sverige – statistik och analys", *Tillväxtverket.se*. Hämtat 2013-04-02 på:
http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea3175f/Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys_17+jan.pdf

PwC.se. [online] 2012-03 "Multikanaler – Konsumenterna tar makten när detaljhandeln blir mer tillgänglig", *PwC.se*. Hämtat 2013-04-02 på:
<http://www.pwc.se/sv/detaljhandel/assets/multikanaler-2012-interaktiv.pdf>

Reichheld, F. Frederick. (1993) "Loyalty-based management", *Harvard business review*. Vol. (71):64-73.

Rios, E. Rosa & Hernan E. Riquelme. (2008) "Brand equity for online companies", *Marketing intelligence and planning*. Vol (26:7): 719-742.

Rios, E. Rosa & Hernan E. Riquelme. (2009) "Sources of brand equity for online companies", *Journal of research in interactive marketing*. Vol. (4:3): 214-240.

Rådmark, Henrik. [online] 2009 "Rätt väg till lyckad e-handel: en guide för konsumenter och entreprenörer", .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur). Internetguide, nr 11; Version 1.0.

Hämtat 2013-04-04 på:

http://www.google.se/books?hl=sv&lr=&id=Mk696gbajgcC&oi=fnd&pg=PA5&dq=f%C3%B6rdelar+med+e-handel&ots=fMeS5_WdbN&sig=uz0HytNli6sBOcY-WEqWemvNiLs&redir_esc=y#v=onepage&q=f%C3%B6rdelar%20med%20e-handel&f=false

Severi, Erfan & Ewek Choon Ling. (2013) "The mediating effects of brand associations, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity", *Canadian center of science and education*. Vol.(9:3):125-137.

Sharma, Arun & R. Krishnan. (2002) "Clicks only, clicks and bricks, and bricks only: are retail salespeople an important factor in choice?", *Journal of Marketing Management*. Vol. (18):317-336.

Wahlgren, Lars. (2005) *SPSS steg för steg*. (Upplaga 1) Studentlitteratur AB: Lund

Weird Fashion [online] 2011-03-28 "Discourage boy from wearing girls clothes" Hämtat 2013-04-25 på: <http://tembelex-angob.blogspot.se/2011/03/discourage-boy-from-wearing-girls.html>

Wood, Lisa. (2000) "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision, MCB University Press*. Vol. (38:9): 662-669.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu & Sunghu Lee. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing science*. Vol (28) : 195-211

Yoo, Boonghee & Naveen Donthu. (2001) "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*. Vol. (52):1-14.

Zhang, Jie, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun Kushwaka, Thomas J. Steenburgh & Barton A. Weitz. (2012) "Crafting integrated multichannel retailing strategies", *Journal of interactive marketing*. Vol. (24):168-180.

Figurförteckning

Figur 1: Sammanfattning av teoretiskt ramverk

Figuren konturerades av oss för att läsaren ska få en överblick på teoridelen i uppsatsen.

Figur 2: Försäljningskanaler

Figuren är konturerades av oss för att illustrera vilka försäljningskanaler uppsatsen berör.

Figur 3: Brand Resonance Pyramid

Figuren är konturerad utifrån Kotler & Keller modell 2012.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012) *Marketing Management*. (Upplaga 14) Pearson Education: England, s. 23.

Figur 4: Den deduktiva processen

Figuren är konturerad utifrån Bryman & Bell's modell om den deduktiva processen.

Bryman, Alan & Emma Bell. (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 1:1) Liber Ekonomi: Malmö, s. 23.

Figur 5: Text för enkätundersökningen på Facebook

Vi gjorde en "screenshot" från "www.facebook.com" för att visa hur enkätundersökningen beskrevs för respondenterna.

Figur 6. Respondenternas åldersfördelning.

Vi konstruerade denna figur utifrån enkätsvaren för att visa respondenternas åldersfördelning.

Figur 7. Respondenternas fördelning mellan de tre enkäterna

Vi konstruerade denna figur utifrån hur många svar vi fick på de tre enkäterna.

APPENDIX

APPENDIX 1 - Varumärkesbeskrivning

<p>BILD 3</p> <p>Adelynn</p>	<p>BILD 4</p> <p>& Frank <i>quality clothing since 1913</i></p>
-------------------------------------	--

Modeföretaget Adelynn & Frank grundades för 100 år sedan och är för tillfället ett mycket väletablerat varumärke i England. Kläderna är mycket populära bland ungdomar och studenter i åldrarna 20 till 30. Adelynn & Franks kläder är sportiga, avslappnade och lämpar sig vid lediga tillfällen, till exempel på stranden, under en shoppingtur i stan eller under grillkvällen. Kläderna ligger i medelprissklassen - ett par jeans kostar mellan 1000 och 1500 kronor.

Adelynn & Frank beskriver sitt varumärke enligt följande tre egenskaper:

Livligt, sexigt & tufft

ADELYNN & FRANK'S PERSONAL

<p>BILD 5</p>

EN DEL AV ADELYNN & FRANK'S PRODUKTSORTIMENT

<p>BILD 1</p>	<p>BILD 2</p>
---------------	---------------

APPENDIX 2 - Enkätutformning

Adelynn & Frank

Jag har läst varumärkesbeskrivningen av Adelynn & Frank.

Ja Nej

Kön?

Man Kvinna

Hur gammal är du?

20-24 25-30

Vilken månad är du född?

Januari - April Maj - Augusti September - December

NY ONLINEBUTIK LANSERAS I SVERIGE!

Adelynn & Frank kommer inom den närmaste tiden att etablera en onlinebutik i Sverige. Leverans av varor sker via posten inom 3-5 arbetsdagar i hela Sverige. Vänligen besvara nedanstående frågor så väl du kan på bas av den uppfattning och de intryck du får av informationen som presenterats tidigare.

Har du läst igenom texten ovan?

Ja Nej

1. Varumärket kommer att bli populärt på den svenska marknaden.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

2. Jag hade kommit ihåg varumärket bland andra liknande varumärken.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

3. Varumärket har bra kvalitet.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

4. Varumärket har bra design.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

5. Varumärket påminner mig om en speciell stil.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

6. Om andra skulle bära varumärket skulle jag få associationer kring deras image och personlighet.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

7. Jag skulle tycka att det var spännande att uppleva varumärkets produkter.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

8. Den sannolika kvalitén på varumärkets kläder är extremt hög.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

9. Varumärket skulle vara användbart för mig.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

10. Jag skulle kunna lita på varumärket.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

11. Varumärket skapar känslor.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

12. Jag skulle känna positiva känslor vid användandet och köp av varumärkets kläder.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

13. När jag handlar kläder skulle jag överväga att handla från varumärket.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

14. Även om varumärkets kläder skulle bli dyrare skulle jag välja att köpa dem.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

15. Jag skulle vilja ha mycket kläder från varumärket i min garderob.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

16. Jag skulle kunna överväga att bli lojal till detta varumärke.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

NY BUTIKS- OCH ONLINELANSERING I SVERIGE!

Adelynn & Frank kommer inom den närmaste tiden att etablera butiker i stora städer i Sverige, exempelvis i Stockholm, Malmö och Göteborg, samt en onlineshop med leverans av varor via posten inom 3-5 arbetsdagar i hela Sverige. Vänligen besvara nedanstående frågor så väl du kan på bas av den uppfattning och de intryck du får av informationen som presenterats tidigare.

Har du läst igenom texten ovan?

Ja Nej

1. Varumärket kommer att bli populärt på den svenska marknaden.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

2. Jag hade kommit ihåg varumärket bland andra liknande varumärken.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

3. Varumärket har bra kvalitet.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

4. Varumärket har bra design.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

5. Varumärket påminner mig om en speciell stil.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

6. Om andra skulle bära varumärket skulle jag få associationer kring deras image och personlighet.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

7. Jag skulle tycka att det var spännande att uppleva varumärkets produkter.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

8. Den sannolika kvalitén på varumärkets kläder är extremt hög.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

9. Varumärket skulle vara användbart för mig.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

10. Jag skulle kunna lita på varumärket.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

11. Varumärket skapar känslor.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

12. Jag skulle känna positiva känslor vid användandet och köp av varumärkets kläder.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

13. När jag handlar kläder skulle jag överväga att handla från varumärket.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

14. Även om varumärkets kläder skulle bli dyrare skulle jag välja att köpa dem.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

15. Jag skulle vilja ha mycket kläder från varumärket i min garderob.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

16. Jag skulle kunna överväga att bli lojal till detta varumärke.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

NYA BUTIKER LANSEERAS I SVERIGE!

Adelynn & Frank kommer inom den närmaste tiden att etablera butiker i stora städer i Sverige, exempelvis i Stockholm, Malmö och Göteborg. Vänligen besvara nedanstående frågor så väl du kan på bas av den uppfattning och de intryck du får av informationen som presenterats tidigare.

Har du läst igenom texten ovan?

Ja Nej

1. Varumärket kommer att bli populärt på den svenska marknaden.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

2. Jag hade kommit ihåg varumärket bland andra liknande varumärken.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

3. Varumärket har bra kvalitet.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

4. Varumärket har bra design.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

5. Varumärket påminner mig om en speciell stil.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

6. Om andra skulle bära varumärket skulle jag få associationer kring deras image och personlighet.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

7. Jag skulle tycka att det var spännande att uppleva varumärkets produkter.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

8. Den sannolika kvalitén på varumärkets kläder är extremt hög.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

9. Varumärket skulle vara användbart för mig.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

10. Jag skulle kunna lita på varumärket.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

11. Varumärket skapar känslor.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

12. Jag skulle känna positiva känslor vid användandet och köp av varumärkets kläder.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

13. När jag handlar kläder skulle jag överväga att handla från varumärket.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

14. Även om varumärkets kläder skulle bli dyrare skulle jag välja att köpa dem.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

15. Jag skulle vilja ha mycket kläder från varumärket i min garderob.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

16. Jag skulle kunna överväga att bli lojal till detta varumärke.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

APPENDIX 3 – Medelvärde och signifikanstabeller

Aritmetiska medelvärden

Försäljningskanal		Saliens	Prestation	Image	Omdöme	Känslor	Resonans	Tillit
Online	Medelvärde	3,32	3,56	3,93	3,31	3,46	2,76	3,68
	N	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
	Std. Avvikelse	1,13	1,08	1,25	1,04	1,10	1,27	1,52
Brick and click	Medelvärde	3,89	3,94	4,13	3,80	3,70	2,78	4,06
	N	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00
	Std. Avvikelse	0,95	1,16	1,24	1,03	1,21	1,13	1,24
Fysiskt	Medelvärde	3,71	3,85	4,15	3,58	3,75	2,69	4,00
	N	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
	Std. Avvikelse	1,14	1,05	0,97	1,02	1,25	1,24	1,35
Total	Medelvärde	3,64	3,78	4,07	3,57	3,63	2,74	3,91
	N	148,00	148,00	148,00	148,00	148,00	148,00	148,00
	Std. Avvikelse	1,09	1,10	1,16	1,04	1,19	1,20	1,38

Medelvärde för Online vs. Fysiskt

Försäljningskanal		N	Medelvärde	Std. Avvikelse	Std. Fel Differens
Saliens	Online	49	3,3200	1,13281	,16020
	Fysiskt	48	3,7083	1,13846	,16432
Prestation	Online	49	3,5600	1,07684	,15229
	Fysiskt	48	3,8511	1,04733	,15277
Image	Online	49	3,9267	1,24775	,17646
	Fysiskt	48	4,1489	,96511	,14078
Omdöme	Online	49	3,3133	1,03982	,14705
	Fysiskt	48	3,5816	1,02497	,14951
Känslor	Online	49	3,4600	1,10121	,15573
	Fysiskt	48	3,7500	1,24611	,18373
Resonans	Online	49	2,7600	1,26970	,17956
	Fysiskt	48	2,6902	1,23849	,18260
Tillit	Online	49	3,6800	1,51779	,21465
	Fysiskt	48	4,0000	1,35133	,19711

Oberoende stickprovstest för Online & Fysiskförsäljningskanal

		t-test för Likhet av Medelvärde						
		t	df	Sig. (2-delad)	Medelvärdes differens	Std. Fel differens	95% Konfidensintervall av differensen	
							Lägre	Övre
Saliens	Lika varians antas	-1,692	96	,094	-,38833	,22947	-,84383	,06716
	Lika varians antas inte	-1,692	95,795	,094	-,38833	,22949	-,84389	,06722
Prestation	Lika varians antas	-1,348	95	,181	-,29106	,21590	-,71967	,13754
	Lika varians antas inte	-1,349	94,885	,180	-,29106	,21571	-,71931	,13718
Image	Lika varians antas	-,977	95	,331	-,22227	,22751	-,67394	,22940
	Lika varians antas inte	-,985	91,668	,327	-,22227	,22573	-,67062	,22608
Omdöme	Lika varians antas	-1,278	95	,204	-,26823	,20980	-,68474	,14828
	Lika varians antas inte	-1,279	94,780	,204	-,26823	,20971	-,68456	,14811
Känslor	Lika varians antas	-1,210	94	,229	-,29000	,23961	-,76574	,18574
	Lika varians antas inte	-1,204	90,153	,232	-,29000	,24085	-,76848	,18848
Resonans	Lika varians antas	,272	94	,786	,06978	,25637	-,43924	,57881
	Lika varians antas inte	,272	93,669	,786	,06978	,25610	-,43873	,57830
Tillit	Lika varians antas	-1,094	95	,277	-,32000	,29248	-,90064	,26064
	Lika varians antas inte	-1,098	94,729	,275	-,32000	,29142	-,89857	,25857

Medelvärde för Brick and click vs. Fysiskt

Försäljningskanal		N	Medelvärde	Std. Avvikelse	Std. Fel Differens
Saliens	Brick and click	51	3,8868	,95395	,13103
	Fysiskt	49	3,7083	1,13846	,16432
Prestation	Brick and click	51	3,9412	1,16038	,16249
	Fysiskt	49	3,8511	1,04733	,15277
Image	Brick and click	51	4,1321	1,23921	,17022
	Fysiskt	49	4,1489	,96511	,14078
Omdöme	Brick and click	51	3,8039	1,02886	,14407
	Fysiskt	49	3,5816	1,02497	,14951
Känslor	Brick and click	51	3,6981	1,21426	,16679
	Fysiskt	49	3,7500	1,24611	,18373
Resonans	Brick and click	51	2,7783	1,13156	,15543
	Fysiskt	49	2,6902	1,23849	,18260
Tillit	Brick and click	51	4,0577	1,24323	,17241
	Fysiskt	49	4,0000	1,35133	,19711

Oberoende stickprovstest för Fysisk och Brick and click-försäljningskanal

		t-test för Likhet av Medelvärde						
		t	df	Sig. (2-delad)	Medelvärdes differens	Std. Fel differens	95% Konfidensintervall av differensen	
							Lägre	Övre
Saliens	Lika varians antas	,857	99	,394	,17846	,20834	-,23493	,59185
	Lika varians antas inte	,849	92,113	,398	,17846	,21017	-,23895	,59587
Prestation	Lika varians antas	,402	96	,688	,09011	,22397	-,35446	,53468
	Lika varians antas inte	,404	95,962	,687	,09011	,22302	-,35259	,53281
Image	Lika varians antas	-,075	98	,940	-,01686	,22419	-,46176	,42804
	Lika varians antas inte	-,076	96,452	,939	-,01686	,22089	-,45530	,42158
Omdöme	Lika varians antas	1,071	96	,287	,22236	,20766	-,18984	,63456

Känslor	Lika varians antas inte	1,071	95,408	,287	,22236	,20763	-,18981	,63453
	Lika varians antas	-,209	97	,835	-,05189	,24769	-,54347	,43970
Resonans	Lika varians antas inte	-,209	94,306	,835	-,05189	,24814	-,54456	,44079
	Lika varians antas	,370	97	,712	,08808	,23826	-,38480	,56097
Tillit	Lika varians antas inte	,367	92,025	,714	,08808	,23980	-,38818	,56434
	Lika varians antas	,221	97	,825	,05769	,26076	-,45985	,57523
	Lika varians antas inte	,220	93,793	,826	,05769	,26187	-,46227	,57766

Medelvärde för Brick and click vs. Online

Försäljningskanal		N	Medelvärde	Std. Avvikelse	Std. Fel Differens
Prestation	Brick and click	51	3,9412	1,16038	,16249
	Online	49	3,5600	1,07684	,15229
Image	Brick and click	51	4,1321	1,23921	,17022
	Online	49	3,9267	1,24775	,17646
Omdöme	Brick and click	51	3,8039	1,02886	,14407
	Online	49	3,3133	1,03982	,14705
Känslor	Brick and click	51	3,6981	1,21426	,16679
	Online	49	3,4600	1,10121	,15573
Resonans	Brick and click	51	2,7783	1,13156	,15543
	Online	49	2,7600	1,26970	,17956
Tillit	Brick and click	51	4,0577	1,24323	,17241
	Online	49	3,6800	1,51779	,21465
Saliens	Brick and click	51	3,8868	,95395	,13103
	Online	49	3,3200	1,13281	,16020

Oberoende stickprovstest för Brick and Click vs. Onlineförsäljningskanalen

		t-test för Likhet av Medelvärde						
		t	df	Sig. (2-delad)	Medelvärdes differens	Std. Fel differens	95% Konfidensintervall av differensen	
							Lägre	Övre
Prestation	Lika varians antas	1,710	99	,090	,38118	,22286	-,06103	,82338
	Lika varians antas inte	1,712	98,706	,090	,38118	,22270	-,06072	,82307
Image	Lika varians antas	,838	101	,404	,20541	,24513	-,28086	,69168
	Lika varians antas inte	,838	100,566	,404	,20541	,24518	-,28098	,69180
Omdöme	Lika varians antas	2,383	99	,019	,49059	,20584	,08215	,89903
	Lika varians antas inte	2,383	98,907	,019	,49059	,20587	,08210	,89907
Känslor	Lika varians antas	1,040	101	,301	,23811	,22885	-,21586	,69209
	Lika varians antas inte	1,043	100,848	,299	,23811	,22819	-,21457	,69080
Resonans	Lika varians antas	,077	101	,939	,01830	,23669	-,45123	,48783
	Lika varians antas inte	,077	98,062	,939	,01830	,23749	-,45299	,48959
Tillit	Lika varians antas	1,377	100	,172	,37769	,27424	-,16639	,92178
	Lika varians antas inte	1,372	94,735	,173	,37769	,27531	-,16889	,92428
Saliens	Lika varians antas	2,752	101	,007	,56679	,20593	,15828	,97531
	Lika varians antas inte	2,739	96,004	,007	,56679	,20697	,15597	,97762

APPENDIX 4 - Korrelationstabeller

Korrelation för onlineförsäljningskanalen

		Saliens	Prestation	Image	Omdöme	Känslor	Resonans	Tillit
Saliens	Pearson Korrelation	1	,724**	,544**	,716**	,628**	,739**	,488**
	Sig. (2-delad)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Prestation	Pearson Korrelation	,724**	1	,598**	,864**	,695**	,709**	,605**
	Sig. (2-delad)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Image	Pearson Korrelation	,544**	,598**	1	,630**	,644**	,485**	,497**
	Sig. (2-delad)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Omdöme	Pearson Korrelation	,716**	,864**	,630**	1	,763**	,709**	,806**
	Sig. (2-delad)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Känslor	Pearson Korrelation	,628**	,695**	,644**	,763**	1	,706**	,560**
	Sig. (2-delad)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Resonans	Pearson Korrelation	,739**	,709**	,485**	,709**	,706**	1	,417**
	Sig. (2-delad)	,000	,000	,000	,000	,000		,003
	N	49	49	49	49	49	49	49
Tillit	Pearson Korrelation	,488**	,605**	,497**	,806**	,560**	,417**	1
	Sig. (2-delad)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	49	49	49	49	49	49	49

** . Korrelationen är signifikant på 1%-nivå (2-delad)

Korrelation för den fysiska försäljningskanalen

		Saliens	Prestation	Image	Omdöme	Känslor	Resonans	Tillit
Saliens	Pearson Korrelation	1	,608**	,355*	,480**	,420**	,450**	,321*
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,001	,004	,002	,028
	N	48	48	48	48	48	48	48
Prestation	Pearson Korrelation	,608**	1	,291*	,640**	,579**	,600**	,554**
	Sig. (2-delad)	,000		,049	,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Image	Pearson Korrelation	,355*	,291*	1	,526**	,756**	,460**	,522**
	Sig. (2-delad)	,014	,049		,000	,000	,001	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Omdöme	Pearson Korrelation	,480**	,640**	,526**	1	,736**	,716**	,827**
	Sig. (2-delad)	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Känslor	Pearson Korrelation	,420**	,579**	,756**	,736**	1	,750**	,634**
	Sig. (2-delad)	,004	,000	,000	,000		,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Resonans	Pearson Korrelation	,450**	,600**	,460**	,716**	,750**	1	,462**
	Sig. (2-delad)	,002	,000	,001	,000	,000		,001
	N	48	48	48	48	48	48	48
Tillit	Pearson Korrelation	,321*	,554**	,522**	,827**	,634**	,462**	1
	Sig. (2-delad)	,028	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	48	48	48	48	48	48	48

** . Korrelationen är signifikant på 1%-nivå (2-delad).

* . Korrelationen är signifikant på 5%-nivå (2-delad).

Korrelation för brick and click-försäljningskanalen

		Saliens	Prestation	Image	Omdöme	Känslor	Resonans	Tillit
Saliens	Pearson	1	,485**	,490**	,485**	,584**	,453**	,327*
	Korrelation							
	Sig. (2-delad)		,000	,000	,000	,000	,001	,018
	N	51	51	51	51	51	51	51
Prestation	Pearson	,485**	1	,426**	,666**	,424**	,543**	,455**
	Korrelation							
	Sig. (2-delad)	,000		,002	,000	,002	,000	,001
	N	51	51	51	51	51	51	51
Image	Pearson	,490**	,426**	1	,426**	,598**	,472**	,285*
	Korrelation							
	Sig. (2-delad)	,000	,002		,002	,000	,000	,041
	N	51	51	51	51	51	51	51
Omdöme	Pearson	,485**	,666**	,426**	1	,565**	,760**	,706**
	Korrelation							
	Sig. (2-delad)	,000	,000	,002		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
Känslor	Pearson	,584**	,424**	,598**	,565**	1	,676**	,507**
	Korrelation							
	Sig. (2-delad)	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
Resonans	Pearson	,453**	,543**	,472**	,760**	,676**	1	,412**
	Korrelation							
	Sig. (2-delad)	,001	,000	,000	,000	,000		,002
	N	51	51	51	51	51	51	51
Tillit	Pearson	,327*	,455**	,285*	,706**	,507**	,412**	1
	Korrelation							
	Sig. (2-delad)	,018	,001	,041	,000	,000	,002	
	N	51	51	51	51	51	51	51

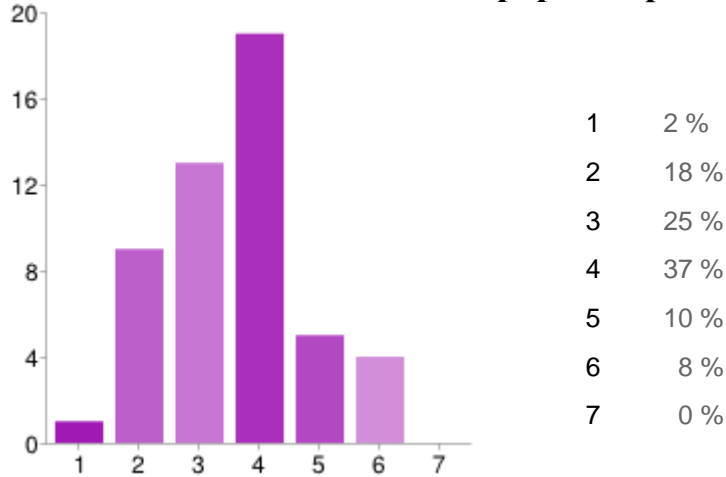
** . Korrelationen är signifikant på 1%-nivå (2-delad).

* . Korrelationen är signifikant på 5%-nivå (2-delad).

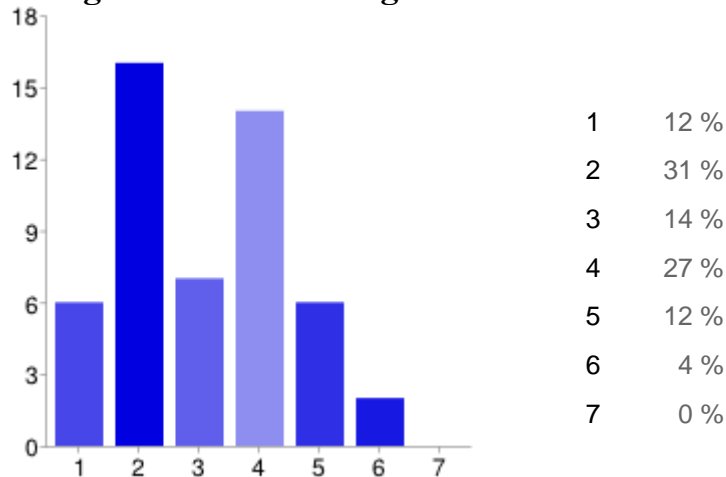
APPENDIX 5 – Enkät svar och spridningsdiagram

Enkät 1: NY ONLINEBUTIK LANSERAS I SVERIGE!

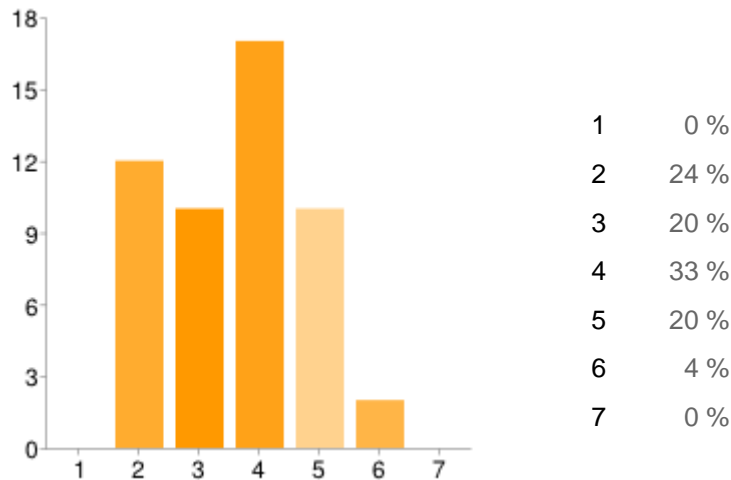
1. Varumärket kommer att bli populärt på den svenska marknaden.



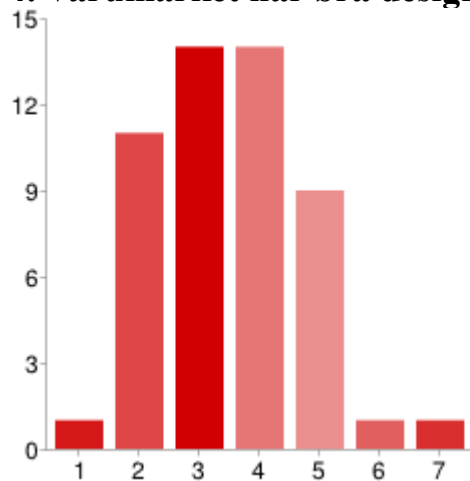
2. Jag hade kommit ihåg varumärket bland andra liknande varumärken.



3. Varumärket har bra kvalitet.

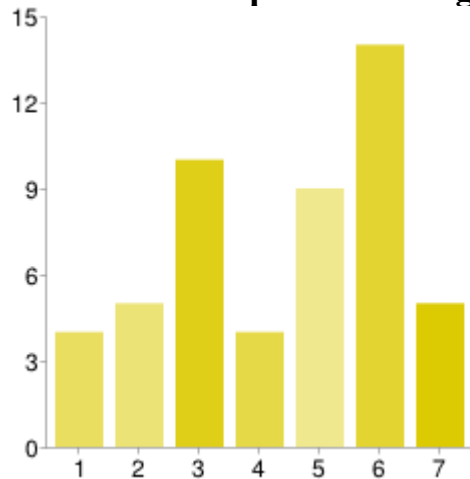


4. Varumärket har bra design.



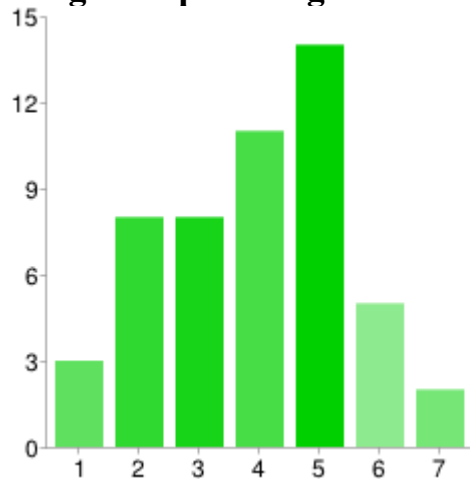
1	2 %
2	22 %
3	27 %
4	27 %
5	18 %
6	2 %
7	2 %

5. Varumärket påminner mig om en speciell stil.



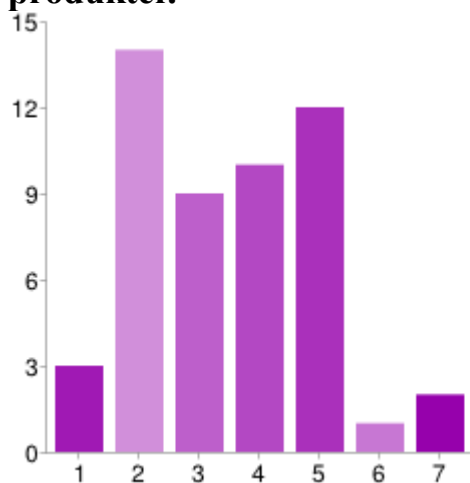
1	8 %
2	10 %
3	20 %
4	8 %
5	18 %
6	27 %
7	10 %

6. Om andra skulle bära varumärket skulle jag få associationer kring deras image och personlighet.



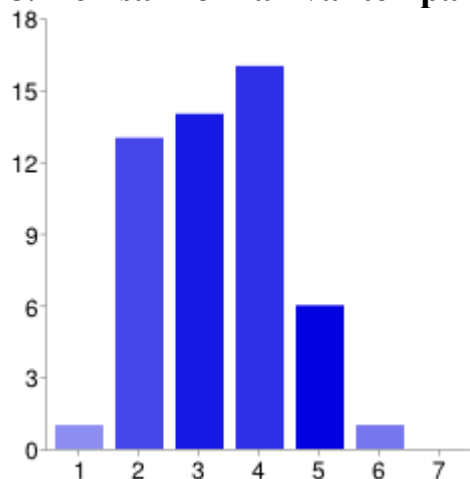
1	6 %
2	16 %
3	16 %
4	22 %
5	27 %
6	10 %
7	4 %

7. Jag skulle tycka att det var spännande att uppleva varumärkets produkter.



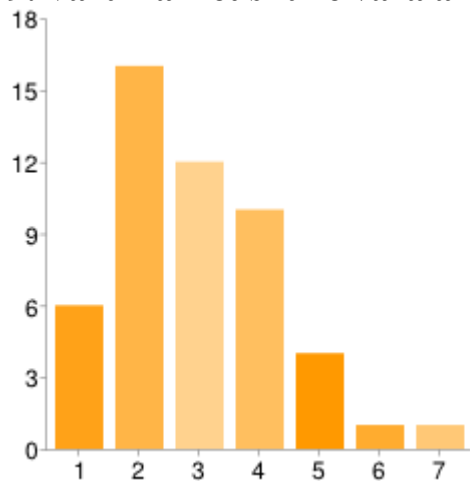
1	6 %
2	27 %
3	18 %
4	20 %
5	24 %
6	2 %
7	4 %

8. Den sannolika kvalitén på varumärkets kläder är extremt hög.



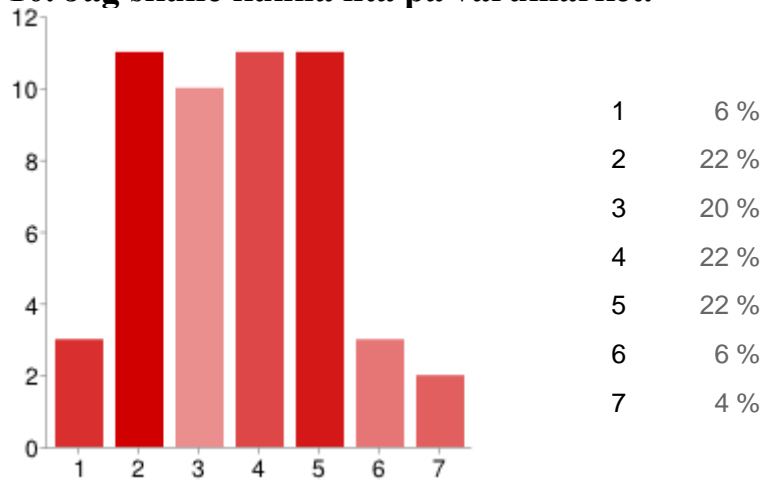
1	2 %
2	25 %
3	27 %
4	31 %
5	12 %
6	2 %
7	0 %

9. Varumärket skulle vara användbart för mig.

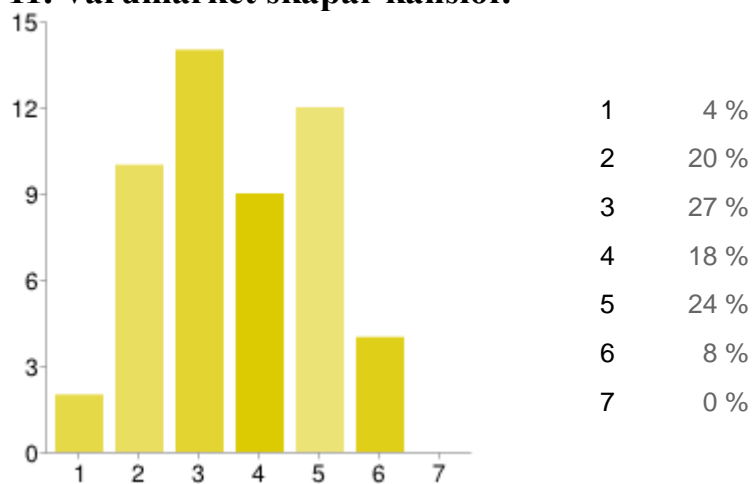


1	12 %
2	32 %
3	24 %
4	20 %
5	8 %
6	2 %
7	2 %

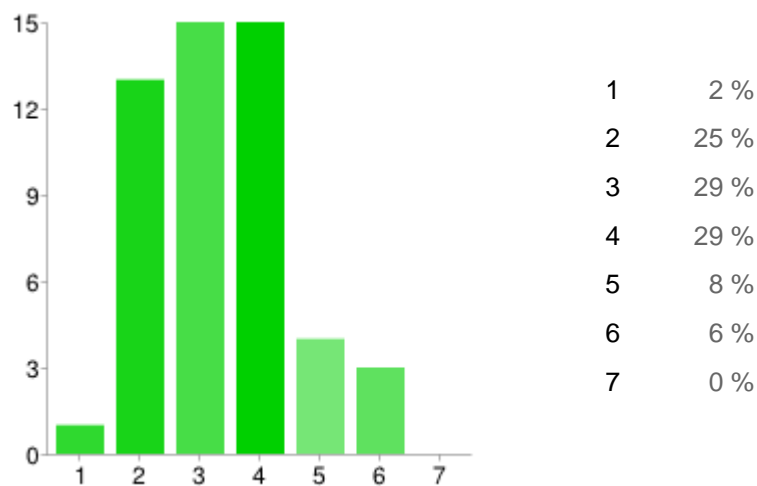
10. Jag skulle kunna lita på varumärket.



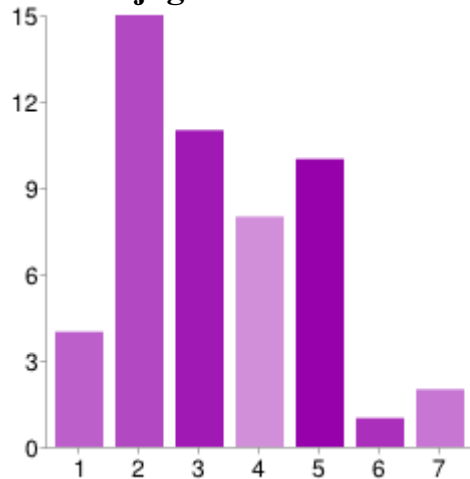
11. Varumärket skapar känslor.



12. Jag skulle känna positiva känslor vid användandet och köp av varumärkets kläder.

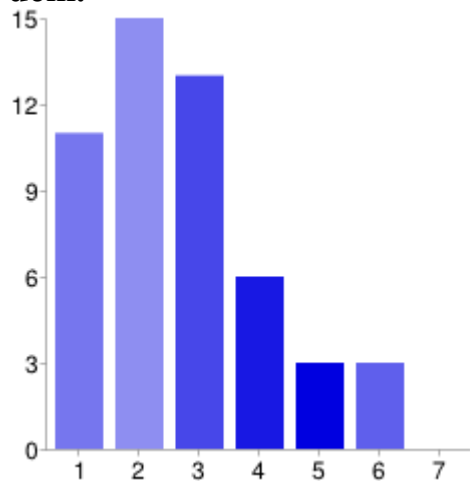


13. När jag handlar kläder skulle jag överväga att handla från varumärket.



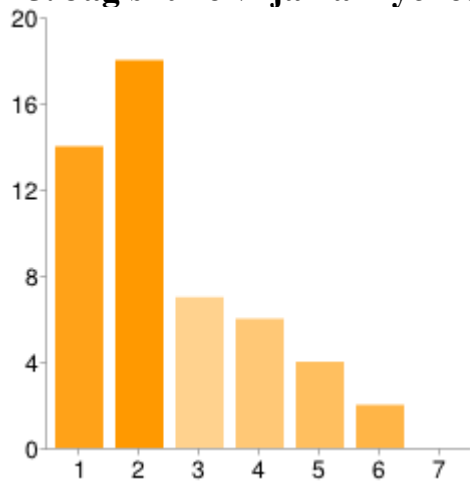
1	8 %
2	29 %
3	22 %
4	16 %
5	20 %
6	2 %
7	4 %

14. Även om varumärkets kläder skulle bli dyrare skulle jag välja att köpa dem.



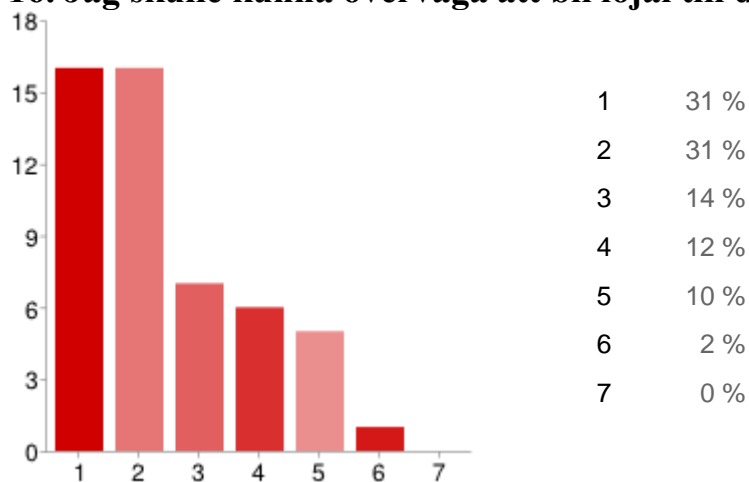
1	22 %
2	29 %
3	25 %
4	12 %
5	6 %
6	6 %
7	0 %

15. Jag skulle vilja ha mycket kläder från varumärket i min garderob.



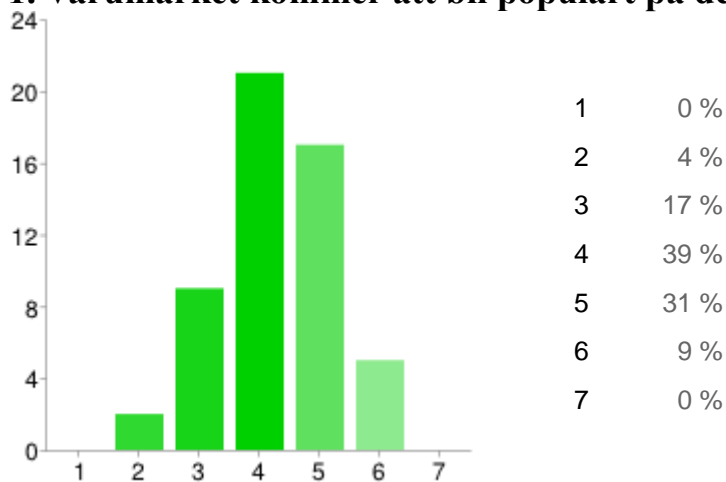
1	27 %
2	35 %
3	14 %
4	12 %
5	8 %
6	4 %
7	0 %

16. Jag skulle kunna överväga att bli lojal till detta varumärke.

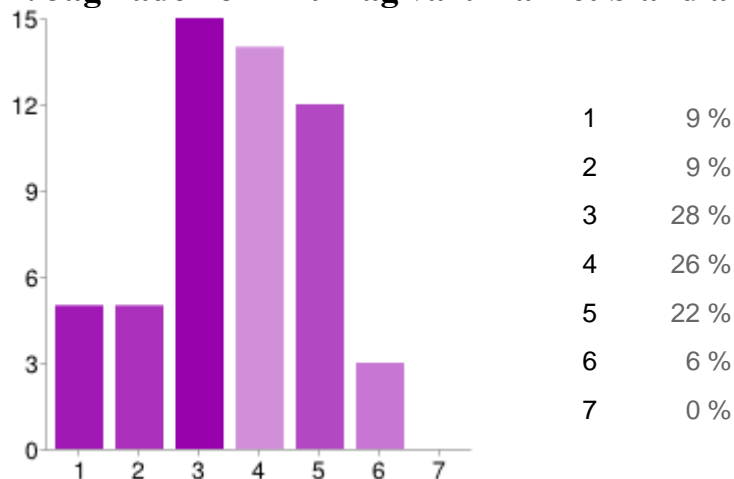


Enkät 2: NY BUTIKS- OCH ONLINELANSERING I SVERIGE!

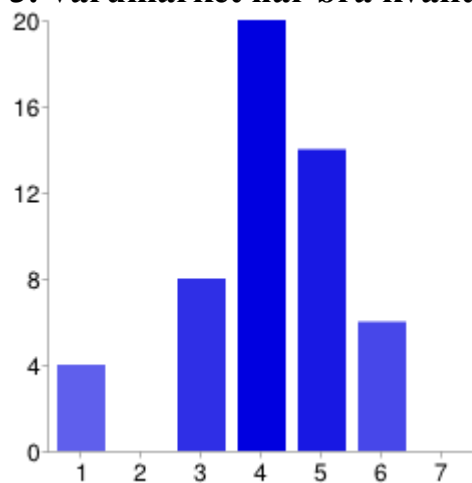
1. Varumärket kommer att bli populärt på den svenska marknaden.



2. Jag hade kommit ihåg varumärket bland andra liknande varumärken.

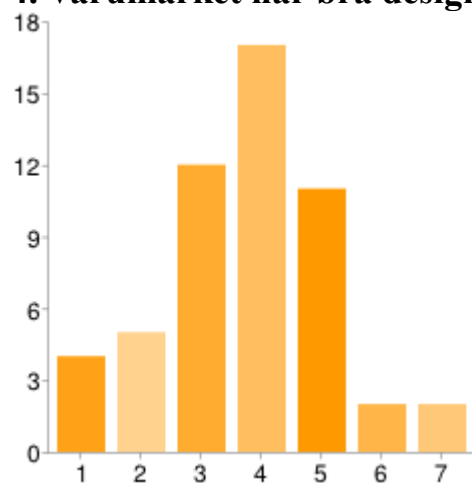


3. Varumärket har bra kvalitet.



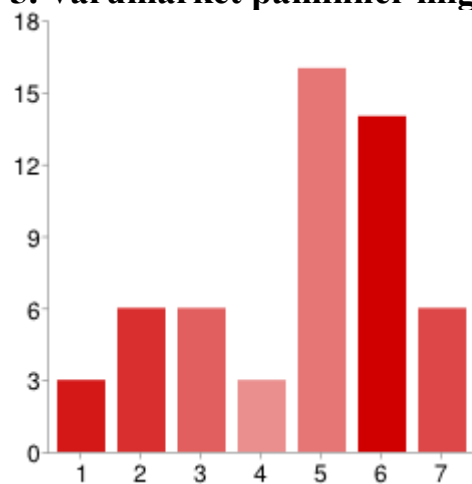
1	8 %
2	0 %
3	15 %
4	38 %
5	27 %
6	12 %
7	0 %

4. Varumärket har bra design.



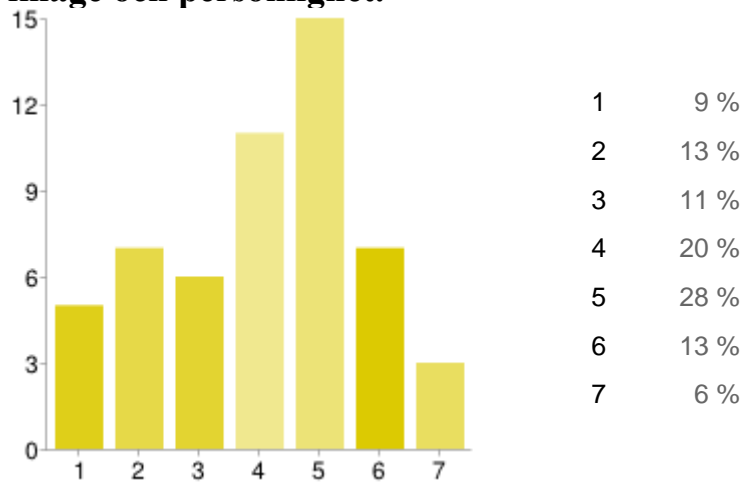
1	8 %
2	9 %
3	23 %
4	32 %
5	21 %
6	4 %
7	4 %

5. Varumärket påminner mig om en speciell stil.

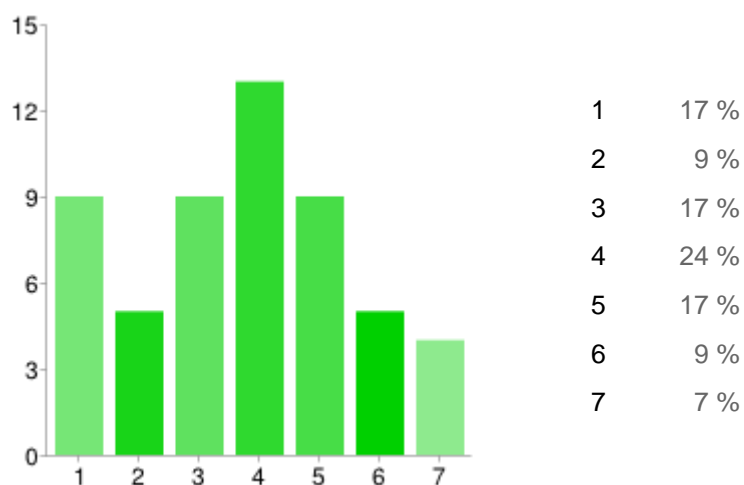


1	6 %
2	11 %
3	11 %
4	6 %
5	30 %
6	26 %
7	11 %

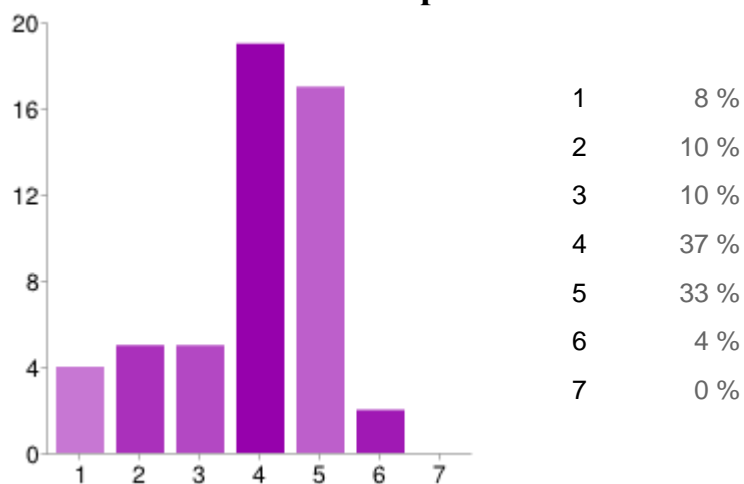
6. Om andra skulle bära varumärket skulle jag få associationer kring deras image och personlighet.



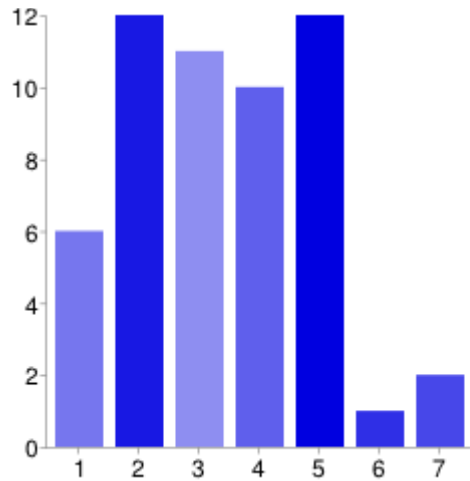
7. Jag skulle tycka att det var spännande att uppleva varumärkets produkter.



8. Den sannolika kvalitén på varumärkets kläder är extremt hög.

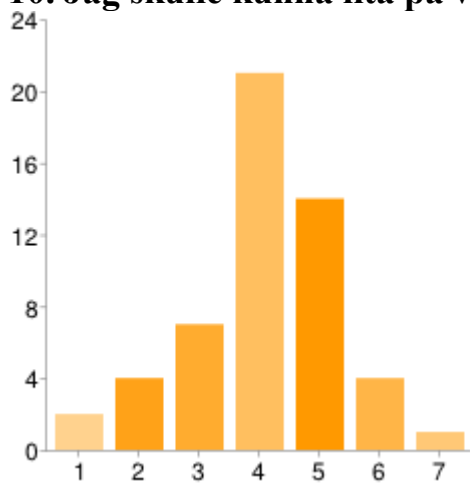


9. Varumärket skulle vara användbart för mig.



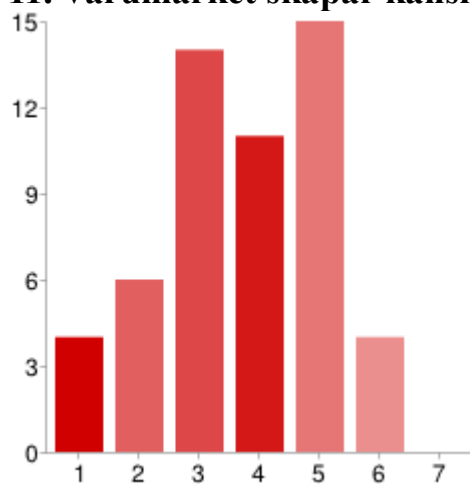
1	11 %
2	22 %
3	20 %
4	19 %
5	22 %
6	2 %
7	4 %

10. Jag skulle kunna lita på varumärket.



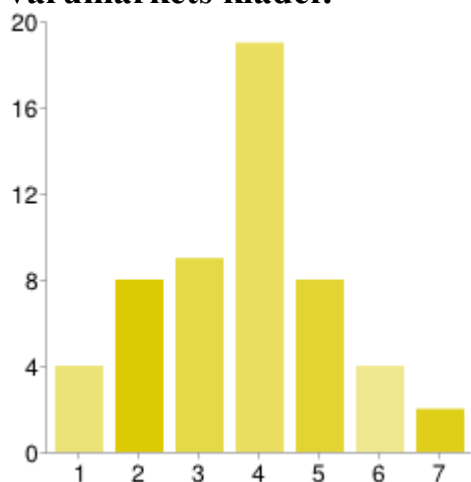
1	4 %
2	8 %
3	13 %
4	40 %
5	26 %
6	8 %
7	2 %

11. Varumärket skapar känslor.



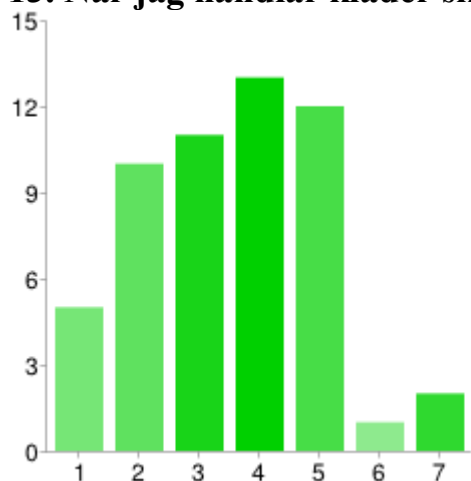
1	7 %
2	11 %
3	26 %
4	20 %
5	28 %
6	7 %
7	0 %

12. Jag skulle känna positiva känslor vid användandet och köp av varumärkets kläder.



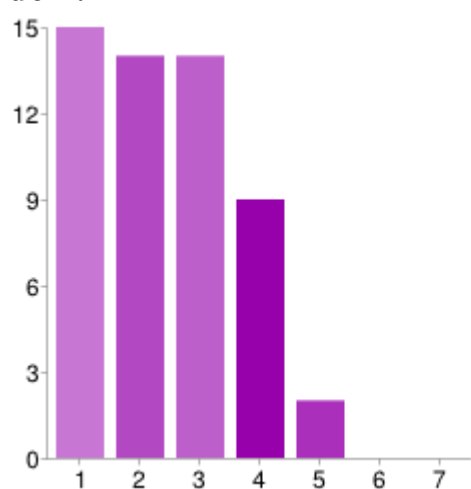
1	7 %
2	15 %
3	17 %
4	35 %
5	15 %
6	7 %
7	4 %

13. När jag handlar kläder skulle jag överväga att handla från varumärket.



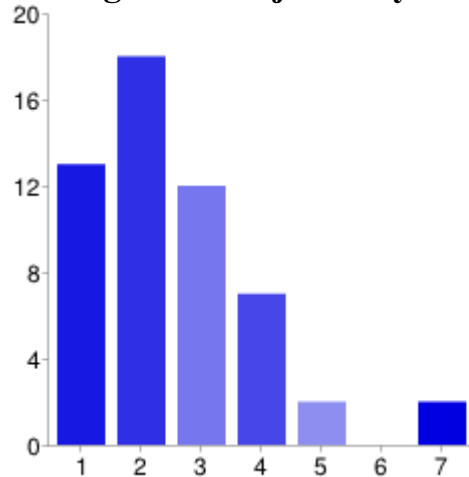
1	9 %
2	19 %
3	20 %
4	24 %
5	22 %
6	2 %
7	4 %

14. Även om varumärkets kläder skulle bli dyrare skulle jag välja att köpa dem.



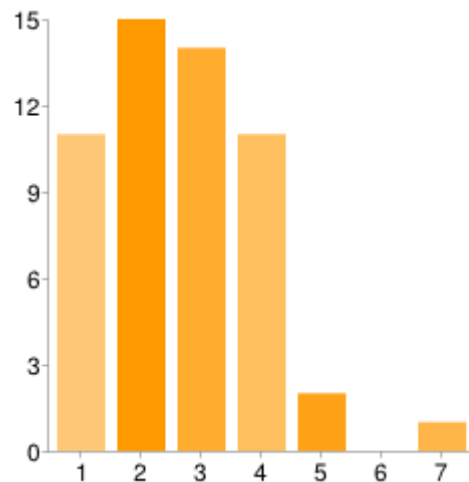
1	28 %
2	26 %
3	26 %
4	17 %
5	4 %
6	0 %
7	0 %

15. Jag skulle vilja ha mycket kläder från varumärket i min garderob.



1	6 %
2	6 %
3	15 %
4	44 %
5	23 %
6	4 %
7	2 %

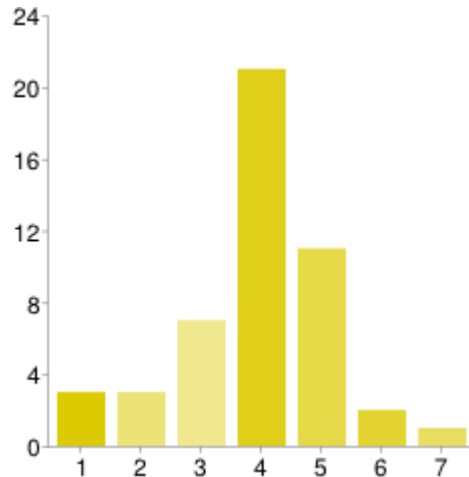
16. Jag skulle kunna överväga att bli lojal till detta varumärke.



1	20 %
2	28 %
3	26 %
4	20 %
5	4 %
6	0 %
7	2 %

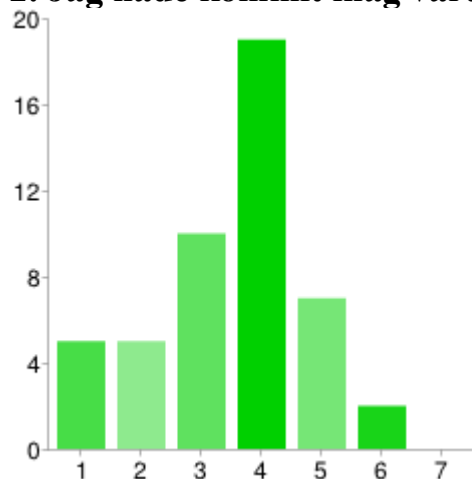
Enkät 3: NY BUTIK LANSERAS I SVERIGE!

1. Varumärket kommer att bli populärt på den svenska marknaden.



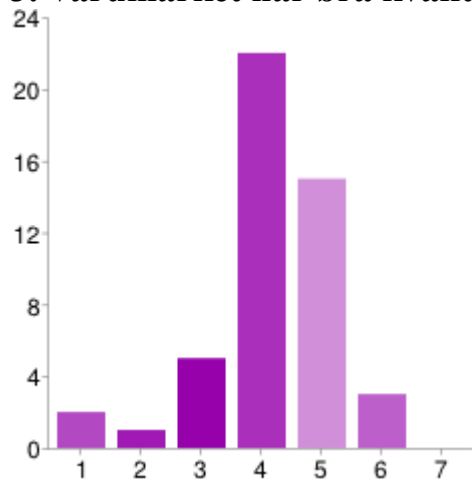
1	24 %
2	33 %
3	22 %
4	13 %
5	4 %
6	0 %
7	4 %

2. Jag hade kommit ihåg varumärket bland andra liknande varumärken.



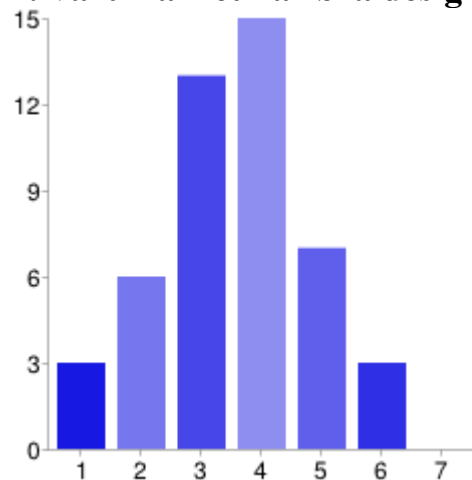
1	10 %
2	10 %
3	21 %
4	40 %
5	15 %
6	4 %
7	0 %

3. Varumärket har bra kvalitet.



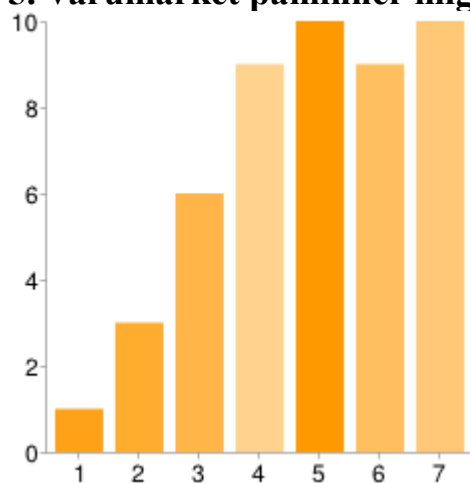
1	4 %
2	2 %
3	10 %
4	46 %
5	31 %
6	6 %
7	0 %

4. Varumärket har bra design.



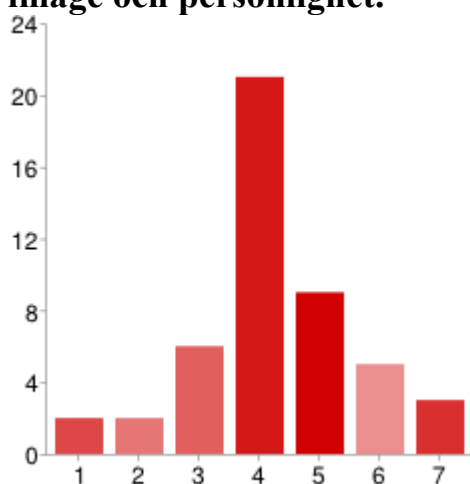
1	6 %
2	13 %
3	28 %
4	32 %
5	15 %
6	6 %
7	0 %

5. Varumärket påminner mig om en speciell stil.



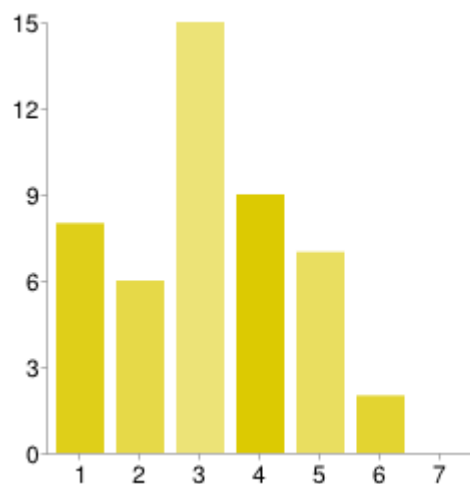
1	2 %
2	6 %
3	13 %
4	19 %
5	21 %
6	19 %
7	21 %

6. Om andra skulle bära varumärket skulle jag få associationer kring deras image och personlighet.



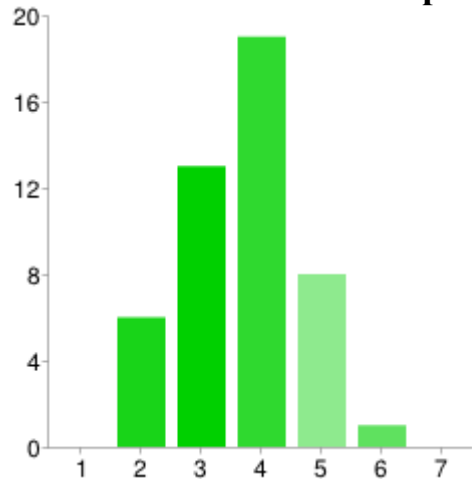
1	4 %
2	4 %
3	13 %
4	44 %
5	19 %
6	10 %
7	6 %

7. Jag skulle tycka att det var spännande att uppleva varumärkets produkter.



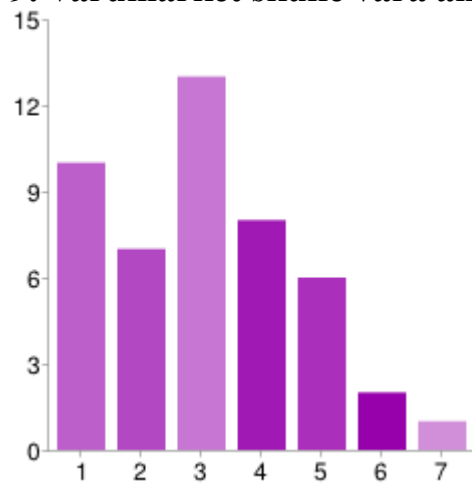
1	17 %
2	13 %
3	32 %
4	19 %
5	15 %
6	4 %
7	0 %

8. Den sannolika kvalitén på varumärkets kläder är extremt hög.



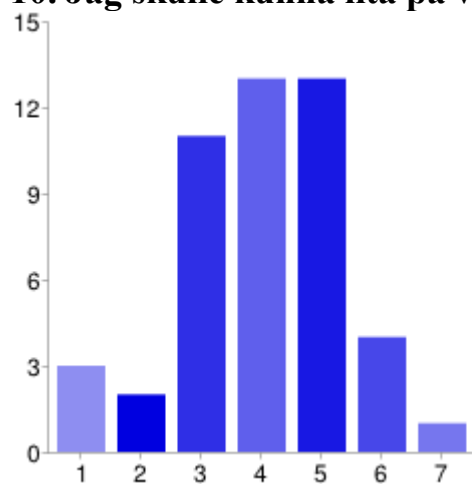
1	0 %
2	13 %
3	28 %
4	40 %
5	17 %
6	2 %
7	0 %

9. Varumärket skulle vara användbart för mig.



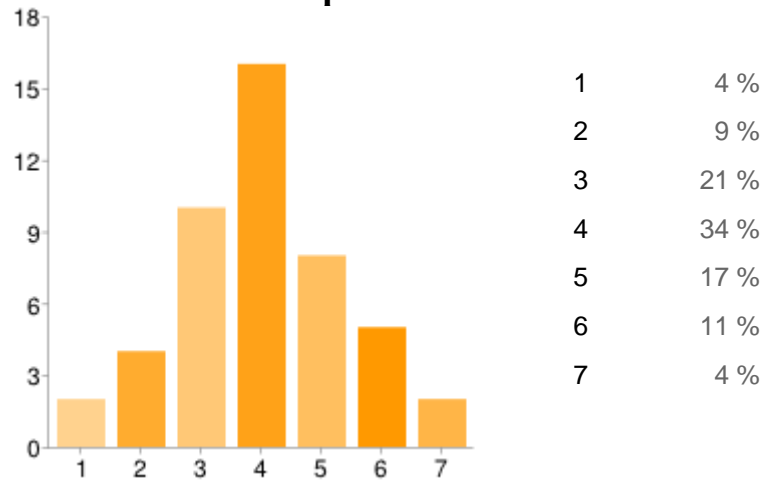
1	21 %
2	15 %
3	28 %
4	17 %
5	13 %
6	4 %
7	2 %

10. Jag skulle kunna lita på varumärket.

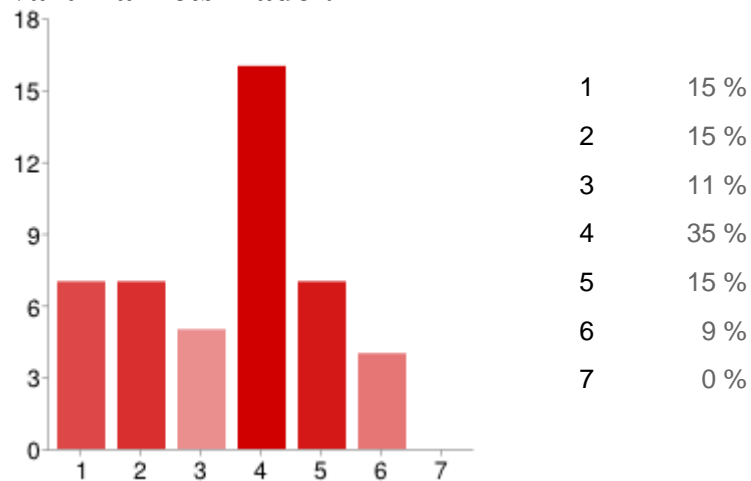


1	6 %
2	4 %
3	23 %
4	28 %
5	28 %
6	9 %
7	2 %

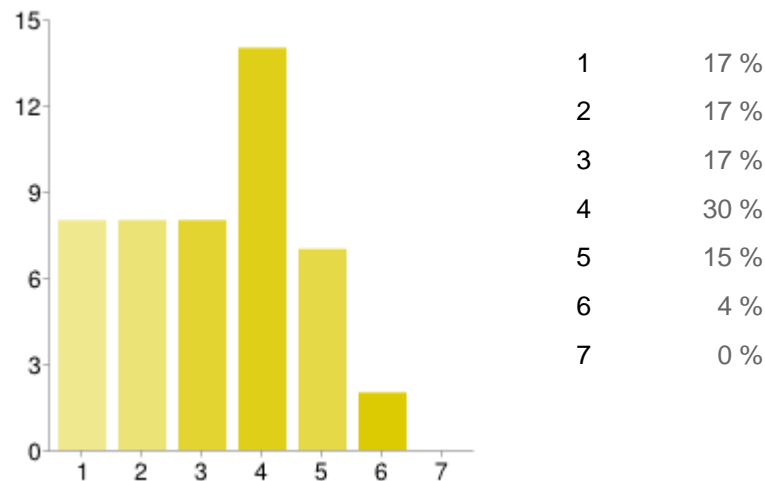
11. Varumärket skapar känslor.



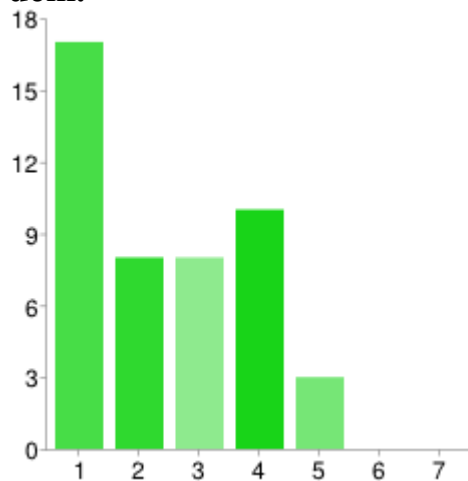
12. Jag skulle känna positiva känslor vid användandet och köp av varumärkets kläder.



13. När jag handlar kläder skulle jag överväga att handla från varumärket.

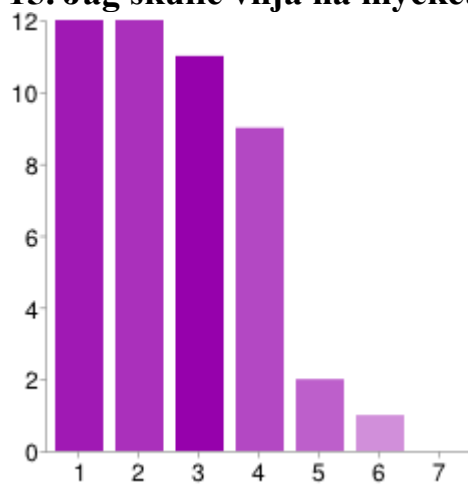


14. Även om varumärkets kläder skulle bli dyrare skulle jag välja att köpa dem.



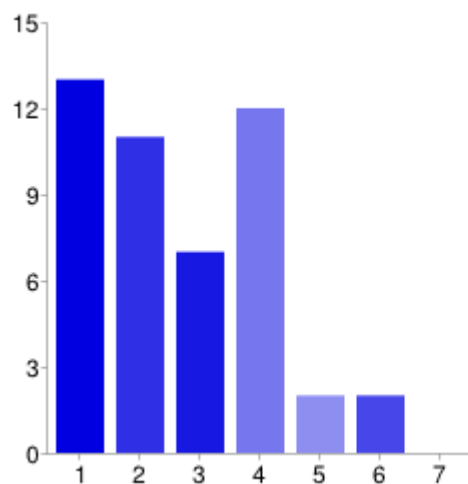
1	37 %
2	17 %
3	17 %
4	22 %
5	7 %
6	0 %
7	0 %

15. Jag skulle vilja ha mycket kläder från varumärket i min garderob.



1	26 %
2	26 %
3	23 %
4	19 %
5	4 %
6	2 %
7	0 %

16. Jag skulle kunna överväga att bli lojal till detta varumärke.



1	28 %
2	23 %
3	15 %
4	26 %
5	4 %
6	4 %
7	0 %