



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2016

Ett branschfenomen i teoretisk tillämpning

En kvantitativ studie om content marketings effekt på kundbaserad brand equity

Författare:

Johanna Hagberg (930315-2863)

Filippa Keerberg (930831-9046)

Andreas Lampeitl (900412-4930)

Handledare:

Kaj-Dac Tam

Förord

Denna uppsats är en kvantitativ studie baserad på 492 svar inom ämnet content marketing.

Vi vill börja med att rikta en särskilt tack till vår handledare Kaj-Dac Tam. Med ett stort engagemang har Kaj försett oss med sin kunskap, synpunkter och rekommendationer. Våra handledarmöten har inte bara förbättrat kvaliteten på vår uppsats utan även givit oss stöd och motivation. Detta är vi väldigt tacksamma för.

Vi är också tacksamma att vår studie väckte ett stort intresse och nyfikenhet hos många personer som valde att bidra med sitt deltagande i vår enkätundersökning. Vi känner oss hedrade att ni tog er tid och svarade på enkäten. Tack vare er fick undersökningen en svarsfrekvens som vi inte ens hade vågat hoppas på. Studien hade inte varit möjlig utan er hjälp.

Lund, 2016-05-30

Johanna Hagberg

Filippa Keerberg

Andreas Lampeitl

Sammanfattning

- Examensarbetets titel:** Ett branschfenomen i teoretisk tillämpning – en kvantitativ studie om content marketings effekt på kundbaserad brand equity
- Seminariedatum:** 2016-06-02
- Ämne/kurs:** FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng.
- Författare:** Johanna Hagberg, Filippa Keerberg, Andreas Lampeitl
- Handledare:** Kaj-Dac Tam
- Nyckelord:** Content marketing, digital marknadskommunikation, kundbaserad brand equity, brand equity dimensions, brand value chain
- Syfte:** Uppsatsens syfte är att utöka förståelsen kring content marketings påverkan på brand equity. Detta görs genom att studera effekten av två former av marknadskommunikation, digital content marketing och digital traditionell reklam, på kundbaserad brand equity.
- Teoretiska perspektiv:** Uppsatsen utgår från teori inom kundbaserad brand equity med betoning på Aakers Brand Equity Dimensions, Keller och Lehmanns Brand Value Chain samt content marketing teori
- Hypotes:** Content marketing har en mer positiv effekt på kundbaserad brand equity än traditionell reklam
- Metod:** Studien utgick från en kvantitativ metod för att undersöka om ett samband mellan content marketing och kundbaserad brand equity kunde uppmätas och om det förelåg en skillnad jämfört med traditionell reklam. Denna metod innebar en kvantifiering av den insamlade datan som sedan genomgick analys för att kunna förkasta eller acceptera hypotesen.
- Resultat och slutsats:** Studien visar att content marketing skapar större effekt på kundbaserad brand equity jämfört med traditionell reklam. Denna slutsats kan dras från resultatet som visar att content marketing har signifikant större effekt på samtliga dimensioner inom kundbaserad brand equity, förutsatt att mottagarna upplever innehållet i content marketing som värdefullt i någon mån. Vidare visar resultaten på att content marketing har olika grad av påverkan på de olika dimensionerna inom kundbaserad brand equity. Content marketing visade högst förklaringsgrad för dimensionen varumärkesassociationer och minst påverkan på dimensionen upplevd kvalitet.

Abstract

- Title:** An industry phenomenon in a theoretical context – A quantitative study on content marketings effect on customer based brand equity
- Seminar date:** 2016-06-02
- Course:** FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 hp.
- Author:** Johanna Hagberg, Filippa Keerberg, Andreas Lampeitl
- Advisor:** Kaj-Dac Tam
- Key Words:** Content marketing, digital marketing communication, customer based brand equity, brand equity dimensions, brand value chain
- Purpose:** The purpose of this study is to examine content marketing's effect on brand equity. This is conducted through a quantitative study on digital content marketing's and digital traditional marketing's effect on customer based brand equity.
- Theoretical Perspective:** The theory applied in this study includes theory within customer based brand equity, with emphasis on Aaker's Brand Equity Dimensions, Keller and Lehmann's Brand Value Chain, in addition to theory within content marketing.
- Hypothesis:** Content marketing, in comparison to traditional marketing, has a more positive effect on customer based brand equity.
- Methodology:** The study was conducted using a quantitative method. The relationship and difference between content and traditional marketing and customer based brand equity was measured. The quantitative method involved collection of data, which outlined the base for analysis, and enabled an acceptance or rejection of the hypothesis.
- Results and Conclusions:** The results of the study showed that content marketing, in comparison to traditional marketing, has a bigger effect on customer based brand equity. This conclusion was drawn from results that showed a larger effect on all dimensions within customer based brand equity for all recipients that perceived content marketing, in some extent, as valuable. Furthermore, the results showed that content marketing had a varying effect on the different dimensions within customer based brand equity. Content marketing as a form of marketing communication had largest effect on the dimension Brand Associations and least effect on Perceived Quality.

Innehållsförteckning

1 Inledning	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Syfte och frågeställning	10
1.4 Avgränsningar	10
2 Teoretisk referensram	11
2.1 Content marketing.....	11
2.2 Skillnader mellan traditionell reklam och content marketing	12
2.3 Brand Value Chain – Varumärkens värdeskapande	13
2.3.1 Marknadsprogramsinvestering och programkvalitet	14
2.4 Introduktion till Brand Equity.....	15
2.5 Kundbaserad brand equity	15
2.6 Brand Equity Dimensions	16
2.6.1 Upplevd kvalitet.....	16
2.6.2 Varumärkesassociationer	17
2.6.3 Varumärkeslojalitet.....	18
2.7 Kompletterande mätvariabler på kundbaserad brand equity	19
3 Hypotes och konceptuellt ramverk	20
4 Metod	21
4.1 Introduktion till studien	21
4.2 Forskningsstrategi	22
4.2.1 Deduktivt angreppssätt	22
4.2.2 Kvantitativ metod	22
4.3 Förklarande undersökning	23
4.4 Datakällor.....	23
4.5 Forskningsdesign	24
4.5.1 Experimentell design	24
4.6 Datainsamlingsmetod	26
4.7 Operationalisering och mätning av variabler	26
4.8 Enkät.....	28
4.8.1 Utformning av enkät	29
4.8.2 Variablernas mätskala.....	30
4.8.3 Förtest av enkät.....	30
4.9 Urval	31
4.9.1 Bekvämlighetsurval	31
4.9.2 Urvalsram.....	31
4.10 Metod för analys av data.....	31
4.10.1 Val av analysmetod	31
4.10.2 Faktoranalys	32
4.10.3 Hypotesprövning för skillnad i medelvärde	32

4.10.4	Kompletterande analys	32
4.11	Kvalitetskriterier	33
4.11.1	Inre och yttre validitet	33
4.11.2	Intern och extern validitet.....	33
4.11.3	Ytvaliditet.....	34
4.11.4	Reliabilitet	34
4.12	Källkritik.....	34
4.13	Deskriptiv analys	36
4.13.1	Generell beskrivning av data	36
4.13.2	Faktoranalys	36
4.13.3	Cronbach's Alpha	37
4.13.4	Urvalsstatistisk	37
5	Resultat och analys	39
5.1	Resultat av hypoteser	39
5.2	Kompletterande resultat och analys	40
6	Diskussion och slutsats	42
6.1	Diskussion.....	42
6.2	Slutsats.....	44
6.3	Teoretiskt bidrag	45
6.4	Praktiskt bidrag.....	45
6.5	Begränsningar och förslag på framtida forskning	46
	Referenslista.....	47
	Bilagor.....	51

1 Inledning

Det inledande kapitlet ämnar till att introducera läsaren till content marketing. Kapitlet inleds med en bakgrund för att presentera begreppet och dess närvaro i digitala kanaler. Därefter följer en problemdiskussion där författarna problematiserar forskningsområdet utifrån ett praktiskt och teoretiskt perspektiv. Detta utmynnar i studiens syfte och frågeställningar som följs upp av avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Enligt konsultfirman Domo (2013) producerar människor en allt större mängd innehåll i olika medier. Denna insikt från industrin indikerar på ett ökat intresse för innehåll i olika former och kan tänkas vara en bidragande orsak till att content marketing som branschfenomen har vuxit fram. Innebörden av content marketing är att marknadskommunikationen består av värdefullt innehåll som mottagare vill ta del av (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012). Detta skiljer content marketing från traditionell reklam där innehållet är centrerat till en produkt eller ett erbjudande som tydligt står i fokus (Pulizzi, 2012).

Trots att begreppet content marketing har fått större uppmärksamhet de senaste åren (Google Trends, 2016), är inte värdefullt innehåll som marknadsföringsstrategi ett nytt påfund. Kundtidningen The Furrow som första gången gavs ut 1895 brukar ses som ett av de tidigaste exemplen av content marketing (Pulizzi, 2013). Tidningen distribueras till lantbrukare av företaget John Deere som tillverkar jordbruksmaskiner och utgör en informationskälla om hur lantbrukare kan bli mer framgångsrika i sitt egenföretagande. Varumärket har på så sätt blivit ett naturligt val för lantbrukare att vända sig till eftersom de uppfattas besitta expertis genom innehållet som distribueras (Pulizzi, 2013).

Även om The Furrow visar att grundtanken med content marketing funnits under en längre tid, har begreppet blivit uppmärksammat i större omfattning i samband med framväxten av digital marknadskommunikation (Pulizzi, 2013). Ett exempel på digital content marketing är Red Bull Media House, ett produktionsbolag inom Red Bull-koncernen (O'Brien, 2012). Produktionsbolaget sponsrar och egenproducerar media inom extremsports- och äventyrskategorin. Innehållet består av professionellt redaktionellt material med primärt fokus på sporter och dess utövare vilket ämnar göra innehåll som är tillräckligt spännande för mottagare att vilja ta del av. Kopplingen till äventyr, adrenalin, extremsport och spänning i innehållet motsvarar de varumärkesassociationer som företaget önskar tillskriva sitt varumärke. Ener-

gidrycken som företaget säljer är däremot sällan i fokus i det självpublicerade innehållet, den enda explicita kopplingen som görs till varumärket är företagets logotyp som ofta framgår på de olika utövarnas Extremsportsutrustning (Brooke, 2016; O'Brien, 2012).

Internetanvändningen i Sverige har kommit till att bli en naturlig och vardaglig företeelse för en övervägande majoritet av befolkningen; 78 % av personer över 16 år använder internet dagligen (Carsson & Fredin, 2014). Detta har haft effekt på svenska företags marknadsaktiviteter där en ökad andel investeringar görs i digitala marknadsföringskanaler (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2016). Siffror från Institutet för reklam- och mediestatistik (2016) visar att digital reklam utgjorde 19 % av de totala reklaminvesteringarna i Sverige 2015 och var det segment som ökade mest med över 20 % från föregående år. Både nya kanaler har uppkommit och traditionella massmediakanaler, såsom radio och TV, har gått från masspublik till ökad målgruppsspecialisering för att möta den efterfrågade individualiserade kommunikationen (Bjur & Bolin, 2014).

Den ökade närvaron av befolkningen på internet och de ökade investeringarna i digitala marknadsföringsaktiviteter har resulterat i en ökad konkurrens om mottagarnas uppmärksamhet online. Hanna, Rohm och Crittenden (2011) framhåller att marknadsföring inte längre kan förlita sig på enbart räckvidd för att uppnå reklampåverkan i exempelvis sociala medier. Här krävs det numera att marknadsföring är så pass engagerande att målgruppens uppmärksamhet dels fångas i ögonblicket och dels kvarstår efter exponeringen (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Forskare benämner det allt viktigare dynamiska förhållandet mellan kunder och varumärken som ett paradigmskifte, där interaktionen mellan företag och kund blivit allt viktigare (Rosengren & Dahlén, 2015). Mot denna bakgrund kan marknadsförarens intresse för digital content marketing vara förstäeligt.

1.2 Problemdiskussion

Ries och Trout (1972) beskriver hur en eskalerad mängd reklam på marknaden resulterar i att konsumenter avskärmar sig mentalt från marknadsföring. Dagens digitala marknadsföring är inget undantag från problematiken kring informationsöverflödet som beskrevs av forskarna på 1970-talet. Digital reklamavskärmning sker exempelvis med så kallade Adblock-program som hindrar reklam från att visas för användaren. I en industrirapport från 2015 framgick det att i över elva europeiska länder har mer än var femte internetanvändare Adblock installerat (PageFair & Adobe, 2015). Följden av informationsöverflödet är därför att marknadsförare

blivit alltmer beroende av att konsumenter vill närma sig marknadsföring och reklam frivilligt (Rosengren & Dahlén, 2015).

Enligt en branschundersökning uppger 76 % av tillfrågade B2C företag i Nordamerika att de arbetar med content marketing (Handley & Pulizzi, 2016). Handley och Pulizzi (2016) uppger även att 77 % av företagen som arbetar med content marketing avser att öka mängden. Som kommunikationsform verkar således content marketing vara på frammarsch. Aaker (1991) menar att varumärkesinvesteringar för att öka brand equity behöver rättfärdigas eftersom det existerar ständig konkurrens kring avsatt kapital inom företag. Enligt teorin skulle detta innebära att content marketing står i konkurrens med mer traditionell reklam om samma marknadsföringsbudget. I fallet att content marketing inte skulle bygga motsvarande effekter på varumärket som traditionell reklam, skulle de investerade resurserna i marknadsföringsaktiviteter ha ett mindre ROI (kapitalavkastning). Vidare finns det praktisk relevans i djupare förståelse om hur olika dimensioner inom brand equity påverkas av content marketing. Det skulle kunna resultera i en identifiering av fördelaktiga effekter för formen av marknads-kommunikation. Utifrån en djupare förståelse för hur respektive dimension påverkas skulle det vara möjligt att resonera om det finns ett optimalt sätt att använda content marketing för att effektivisera varumärkets värdeskapande process.

Den tidigare forskningen som behandlar content marketing är knapp (Holliman & Rowley, 2014). Begreppet har dessutom studerats i en annorlunda mening, där digital content marketing setts ur perspektivet att digitalt innehåll utgör en produkt (Koiso-Kanttila, 2004) som distribueras, marknadsförs och säljs i vinstsyfte (Rowley, 2008). Teorin har senare utökats av samma författare, Holliman och Rowley (2014), där digital content marketing åsyftar digitalt innehåll som distribueras kostnadsfritt i form av marknads-kommunikation. Deras forskning tyder på att en förändring skett i kommunikationen med kunderna; istället för att vara säljorienterade, producerar och kommunicerar företag värdefullt innehåll som är hjälpsamt för kunderna. Detta för att bygga långsiktiga och starka kundrelationer (Holliman & Rowley, 2014).

Vad den tidigare forskningen hittills inte behandlar är om content marketing har en varumärkesbyggande effekt. Idag finns en kunskapslucka och lite empiriskt stöd för att content marketing skulle utgöra ett likvärdigt eller bättre alternativ än traditionell reklam för att bygga varumärkesvärde. Att kunder finner ett intressant innehåll mer värdefullt att ta del av behöver inte innebära att varumärket tillskrivs associationer motsvarande innehållet. Det empiriska

sambandet mellan content marketing och brand equity utgör således det teoretiska bidrag denna uppsats har för avsikt att tillföra kunskapsområdet.

1.3 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att utöka förståelsen kring content marketings påverkan på brand equity (varumärkeskapital). Detta kommer göras genom att kvantitativt undersöka effekten av två former av marknadskommunikation, digital content marketing och digital traditionell reklam, på kundbaserad brand equity. Ovanstående syfte konkretiseras till följande frågeställning:

Har content marketing en större effekt på kundbaserad brand equity än traditionell reklam?

Vidare kommer även studien ämnas till att besvara frågeställningen:

Till vilken grad påverkar content marketing de olika dimensionerna inom kundbaserad brand equity?

1.4 Avgränsningar

Som tidigare nämnt ökar reklaminvesteringar mest i det digitala segmentet vilket lett till ökad konkurrens om kundernas uppmärksamhet på internet. Mot denna grund gjordes valet att avgränsa studien till att undersöka *digital* content marketing och *digital* traditionell reklam.

Studien avgränsas även till B2C-segmentet. Detta eftersom inköpsprocessen för B2C är kortare och mer spontan i jämförelse med B2B-inköp som kännetecknas av en mer strukturerad inköpsprocess (Kotler & Keller, 2015). Därför hade studien troligen krävt en större omfattning för att undersöka denna form av mer långsiktig process. Det skulle också vara en metodsvårighet att nå ett större antal från urvalsgruppen, inköpare på företag. Valet av B2C-segmentet ger därför bättre förutsättningar för att uppnå nödvändig datamängd i datainsamlingen.

2 Teoretisk referensram

I detta avsnitt beskrivs den teoretiska referensram som ligger till grund för undersökningen. Den teoretiska referensramen består av befintlig litteratur och tidigare forskning inom content marketing och brand equity. Kapitlet inleds med en genomgång av ämnet content marketing och hur kommunikationsformen skiljer sig från traditionell reklam. Därefter presenteras Keller och Lehmanns (2003) modell Brand Value Chain. Till sist behandlas kundbaserad brand equity med fokus på Aakers (1991) modell Brand Equity Dimensions. Avslutningsvis bearbetas tillvägagångssätt, enligt den valda teorin, på hur kundbaserad brand equity kan mätas.

2.1 Content marketing

För en holistisk definition av digital content marketing utgår Holliman och Rowley (2014) från definitionen för marknadsföring som tillhandahålls av American Marketing Association och modifierar den utefter deras forskning till följande formulering:

“Digital content marketing is the activity associated with creating, communicating, distributing, and exchanging digital content that has value for customers, clients, partners, and the firm and its brands.”

(Holliman & Rowley, 2014, s. 287)

Eftersom begreppet digital content marketing är relativt nytt är det av intresse att jämföra Holliman och Rowleys (2014) definition med en av de mer etablerade branschdefinitionerna för content marketing. I sin branschbok *Epic Content Marketing*, definierar Pulizzi (2013) content marketing som:

“Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience—with the objective of driving profitable customer action.” (Pulizzi, 2013, s. 39-40)

Definitionerna är snarlika i den mening att företag själva producerar och kommunicerar ett innehåll som är värdefullt för konsumenter. Pulizzi (2013) är mer specifik med att innehållet ska attrahera, förvärva och engagera en tydligt definierad och förstådd målgrupp samt att målet är att generera vinstdrivande kundhandlingar.

Vidare menar Pulizzi (2012) att de företag som bedriver content marketing och producerar innehåll som är värdefullt för konsumenter kommer i förlängningen att bli aktörer på mediemarknaden. Innehållet kommer konkurrera om konsumenternas tid med traditionell tv, radio och journalistik. För att skapa denna form av engagerande marknadskommunikation med innehåll som anses vara värdefullt, måste företag i enlighet med content marketing-strategi, få konsumenter att aktivt söka upp och ta del av deras marknadskommunikation frivilligt (Pulizzi, 2012).

Enligt Holliman och Rowley (2014) åsyftar värdefullt content till innehåll som är relevant, användbart och övertygande. Content marketing utmärks av att företaget själv producerar och kommunicerar innehåll (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2013). Vidare påpekar Holliman och Rowley (2014) att det upplevda värdet varierar mellan individuella mottagare av marknadskommunikationen. Inom ramen för denna studie tillämpas Holliman och Rowleys (2014) definition av digital content marketing, med anledning av att den avser ett bredare och mer holistiskt perspektiv.

Holliman och Rowleys (2014) teoretiska forskning delar in digital content marketing i tre kategorier utifrån innehållets egenskaper: kostnadsbelagd, kostnadsfri och social digital content marketing. Kostnadsbelagd digital content marketing avser marknadsföring av ett innehåll som liknas vid en produkt som säljs och distribueras digitalt. I kontrast innebär kostnadsfri digital content marketing att företag använder värdefullt innehåll i sin marknadskommunikation för att erbjuda kunder kostnadsfritt innehåll som är utbildande eller underhållande för att fånga kundens uppmärksamhet. Utöver kostnadsbelagd och kostnadsfritt innehåll avser det tredje sammanhanget av content marketing att innehållet skapas ur den sociala interaktionen med kunder. Social digital content marketing är därmed digitalt konsument-genererat innehåll (Holliman & Rowley, 2014). I denna studie appliceras den kostnadsfria formen av digital content marketing.

2.2 Skillnader mellan traditionell reklam och content marketing

Skillnader mellan traditionell reklam och content marketing kan sammanfattas till att bestå av olikheter i bland annat innehåll, avsändarfokus och målsättning. Traditionell reklam har ett tydligare produktfokus än content marketing, vilket kan kopplas till reklamens andra huvudsyfte som enligt Dahlén och Lange (2009, sid 362) är att ”...*få målgruppen intresserad av produkten och få den att faktiskt vilja köpa produkten*”. Holliman och Rowley (2014) menar

att content marketing tonar ner det uttalade säljande motivet i marknadsföringen och istället skapar en hjälpsam relation till mottagaren genom innehållet. Den centrala skillnaden mellan de två kommunikationsformerna blir således att content marketing sätter produkten och erbjudandet sekundärt, för att istället erbjuda ett utbildande eller underhållande innehåll i marknadskommunikationen. Vidare kännetecknas content marketing av att innehållet måste uppfattas som värdefullt av mottagaren (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2013).

Utformningen av content marketing kan ta sig an en uppsjö former och förekomma i liknande kanaler som traditionell reklam (Pulizzi, 2013). Trots det är kommunikationsformen mest utbredd inom digitala tvåvägskanaler som exempelvis sociala medier (Brooke, 2016). Skillnaderna mellan de två kommunikationsformerna vilka ansågs centrala för studien sammanfattas i tabell 1 nedan.

	<i>Traditionell reklam</i>	<i>Content marketing</i>
<i>Innehåll</i>	Produkt och värdeproposition	Utbildande och underhållande
<i>Avsändarfokus</i>	Framträdande	Nedtonat
<i>Målsättning</i>	Sälja	Hjälpa eller underhålla
<i>Upplevt värde av kommunikationen för konsument</i>	Kan upplevas som värdefullt, men ej nödvändigt	Ska upplevas som värdefullt, ett krav enligt Holliman och Rowleys (2014) definition

Tabell 1. Skillnader mellan traditionell reklam och content marketing

2.3 Brand Value Chain – Varumärkens värdeskapande

Hur marknadskommunikation ger upphov till värdeskapande inom företag klargörs i Keller och Lehmanns (2003) modell Brand Value Chain. Teorin avser att ge en översiktlig koppling mellan värdeskapande aktiviteter och hur utfallet resulterar i att bygga brand equity. Modellen används för att följa hur värde skapas genom investeringar i marknadsföringsprogram och hur värdeskapande kan effektiviseras genom att påverka multiplikatorfaktorer

De värdeskapande stegen för modellen inleds när ett företag gör en marknadsprogramsinvestering. Kundens uppfattning om marknadsprogramsinvesteringen påverkar konsumenters medvetenhet, associationer och attityder till varumärket. Processen leder vidare till varumär-

kesresultat som avspeglas i prispremium, förändrade marknadsandelar och lönsamhet. Slutligen omvandlas de tidigare stegen till ett finansiellt värde i det fjärde värdesteget aktieägarvärde (Keller & Lehmann, 2003).

Varje steg i modellen visar hur den initiala marknadsprogramsinvesteringen förädlas i en stegvis process som tillför företaget brand equity. Mellan de fyra värdestegen finns tre övergångar med multiplikatorer vars faktorer påverkar graden av utfall i efterföljande värdesteg. Övergångarna består av programkvalitet, marknadsförhållande och investerares förtroende (Keller & Lehmann, 2003). Då värdet skapas i de inledande stegen, menar Keller och Lehmann (2003) att fokus bör läggas här. Med anledning av detta och studiens frågeställning är de första två stegen i modellen av intresse och beaktas därför mer ingående.

2.3.1 Marknadsprogramsinvestering och programkvalitet

Det första steget i Brand Value Chain marknadsprogramsinvestering inleder varumärkets värdeskapande process (Keller & Lehmann, 2003). Denna typ av investering avser exempelvis marknadskommunikation, produktutveckling, internutbildning för personal och andra marknadsföringsinsatser (Keller & Lehmann, 2003). Denna studie beaktar marknadskommunikation i det här steget, mer specifikt traditionell reklam och content marketing.

Marknadsprogramsinvesteringars effektivitet är enligt Keller och Lehmann (2003) beroende av multiplikatorn programkvalitet som utgör övergången mellan de första två stegen (marknadsprogramsinvestering och kundens uppfattning) i Brand Value Chain. Keller och Lehmann (2003) menar att investeringens storlek inte garanterar värdeskapande utan huruvida en marknadsföringsinvestering överförs eller multipliceras i den värdeskapande kedjan är starkt beroende av kvaliteten på marknadsföringen. Detta kvalitativa avseende består av fyra faktorer (Keller & Lehmann, 2003):

1. Marknadsprogrammets tydlighet - Tolkar och utvärderar konsumenterna budskapet på rätt sätt?
2. Marknadsprogrammets relevans - Är budskapet relevant för konsumenten?
3. Marknadsprogrammets unikheter – Hur unikt är marknadsföringsprogram i jämförelse med konkurrenter?
4. Marknadsprogrammets konsekvens - Hur mycket samstämmer marknadsföringen med tidigare marknadsprogram samtidigt som den utvecklar varumärken i rätt riktning?

Enligt Holliman och Rowley (2014) likställs värdefullt innehåll med ett innehåll som är relevant för konsumenterna. Detta gör att relevansfaktorn inom Brand Value Chain blir speciellt betydande att beakta för content marketing.

2.4 Introduktion till Brand Equity

Brand equity avser det värde som adderas till en produkt eller tjänst genom associationer och perceptioner som finns kring ett varumärke (Chaudhuri, 1995). Dahlén och Lange (2009) betraktar brand equity som marknadsföringseffektivitet och innebär för företag att kunderna väljer deras varumärke framför konkurrenternas.

Ämnet brand equity studeras utifrån två olika perspektiv; finansiell brand equity och kundbaserad brand equity. Finansiell brand equity ser varumärket som en tillgång som genererar vinst genom att locka nya kunder, behålla befintliga kunder och tillåter företag att ta ut pris-premium (Aaker, 1991). I kundbaserad brand equity ligger fokus på kunder och deras perceptioner kring ett varumärke (Dahlén & Lange, 2009). Inom ramen för denna studie kommer det kundbaserade brand equity perspektivet vara den teoretiska utgångspunkten.

2.5 Kundbaserad brand equity

Forskning presenterar flertal teoretiska synsätt på kundbaserad brand equity. Gemensamt för dem är påståendet att kundbaserad brand equity byggs upp av inarbetade associationer till varumärket (Aaker, 1996b; Lehmann, Keller & Farley, 2008). De två mest framstående inom området för brand equity är teorier av Keller och Aaker (Rios & Riquelme, 2010).

Keller (1993) menar att kundbaserad brand equity är ett resultat av olikheter i kundrespons till följd av kunders kunskap om ett varumärke. Kunskap om ett varumärke påverkar exempelvis reflektioner, perceptioner och preferenser till marknadsföringen av varumärket (Keller, 1993). Ett varumärke sägs besitta positiv kundbaserad brand equity när kunders respons till marknadsföringsaktiviteter är mer positiv när varumärket visas, i jämförelse med när varumärket inte visas (Keller, 1993). Sådana positiva reaktioner uppstår när en kund känner till ett varumärke och har fördelaktiga associationer till varumärket i minnet (Keller, 1993). Aaker (1991) är mer generell i sin definition av kundbaserad brand equity och ser det som värdet kunder associerar till ett varumärke.

Anselmsson, Johansson och Persson (2007) hävdar att Keller och Aaker principiellt betonar samma aspekter av brand equity i sina teorier, men synen på varumärkeslojalitet skiljer dem

åt. Aaker anser att lojalitet är en påverkande faktor till brand equity medan Keller menar att varumärkeslojalitet är en konsekvens av ett starkt varumärkeskapital (Anselmsson, Johansson & Persson, 2007). I teorin presenterar Aaker (1991) ett teoretiskt ramverk vilket vidare kommer utgöra grunden för studiens brand equity teori.

2.6 Brand Equity Dimensions

Aakers teoretiska ramverk inom kundbaserad brand equity benämns Brand Equity Dimensions och beskriver hur brand equity skapar värde för varumärken utifrån olika immateriella tillgångar (assets) (Aaker, 1991). Aakers (1991) definition av brand equity är:

”...a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that adds to or subtracts from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.” (Aaker, 1991, sid. 15)

De immateriella tillgångar Aaker (1991) beskriver hjälper konsumenter att tolka och samla information kring produkter och tjänster. Vidare kan tillgångarna även påverka den upplevda osäkerheten vid köp och tillförse konsumenten med värde genom att öka kundnöjdheten när produkten används. Tillgångar bildar en modell (bilaga 2) med fem dimensioner vilka tillsammans utgör grunden till brand equity för konsumenter och företag. Dimensionerna är varumärkeskännedom, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet och andra skyddade tillgångar. Genom Aakers (1991) fem dimensioner bildas en kombination av konsument- och marknadsbeteende som tillsammans skapar brand equity. För modellen Brand Equity Dimensions finns vedertagna frågor för att utifrån teorin operationalisera och mäta kundbaserad brand equity. Aaker (1996b) menar dock att frågor för respektive dimension bör anpassas till kontexten.

I denna studie beaktas enbart tre av Aakers (1991) dimensioner. Detta eftersom två av dimensionerna inte ansågs applicerbara i undersökningens experiment. De dimensioner som vidare kommer beaktas är upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet.

2.6.1 Upplevd kvalitet

Upplevd kvalitet innefattar kundens subjektiva intryck om en produkts kvalitet i relation till dess ändamål (Aaker, 1996a). Företag måste därför vara medvetna om hur kunderna upplever kvaliteten för att kunna möta de krav som ställs (Aaker, 1996a). I Aakers (1991) modell är det inte en objektiv och mätbar kvalitet som åsyftas utan en subjektiv uppfattning hos kunden

avseende produktens kvalitet i förhållande till förväntningar. Dimensionen skapar värde genom att motivera köp hos kunder, differentiera varumärket, skapa en grund för produktutvidgningar, locka intresse från återförsäljare att distribuera och skapa en möjlighet till att ta ut ett högre pris (Aaker, 1991).

Den upplevda kvaliteten har påverkan på varumärkets positionering, om varumärket är ett premium eller lågprisvarumärke och om det är ledande inom sin kategori (Jacoby, Olson & Haddock, 1971). Positioneringen påverkar i sin tur varumärkets möjlighet att ta ut ett högre pris då varumärken som är positionerade som högkvalitativa kan ta mer betalt då kundens prisbild blir större (Kotler & Keller, 2015). Aaker (1991) menar att upplevd kvalitet även kan sammankopplas med nyttjandet och frekvensen av köp av varumärket eftersom en hög grad av användning tyder på att kunder finner varumärket högkvalitativt. Ett högre pris eller en ökad frekvens leder följaktligen till ökad vinst som kan återinvesteras i företaget (Aaker, 1991). Den upplevda kvaliteten kan även generera värde på lång sikt när etablerade kvalitetsuppfattningar överförs till produktutvidgningar eller varumärkesförlängningar (Aaker, 1991). Dock framhåller Aaker (1991) att faktorerna som underbygger en bedömning kring upplevd kvalitet beror på kontext.

För att mäta dimensionen föreslår Aaker (1996b) två mått: upplevd kvalitet och ledarskap. Upplevd kvalitet mäts genom att ställa frågor kring prispremium, priselasticitet och varumärkesanvändning. Måttet som benämns ledarskap mäts genom frågor som berör popularitet och om varumärket uppfattas som ledande (Aaker, 1996b).

2.6.2 Varumärkesassociationer

Varumärkesassociationer är uppfattningar av ett varumärke i en kunds sinne och kan ses som den mest betydande dimensionen eftersom den ligger till grund för både varumärkeslojalitet och kunders köpbeteende (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Keller, 1993). Associationer kan variera i styrka, omfattning, produktattribut, livsstil, produktkategori, ursprung, känslor, symboler och användningsområde (Aaker, 1991). Kundbaserad brand equity skapas med associationer genom att påverka ihågkommande, köpbeteende och kundnöjdhet (Aaker, 1991). Associationer kan även förhindra att konsumenter provar eller lämnar varumärket till förmån för en konkurrent (Gladden & Funk, 2001). Således fungerar varumärkesassociationer som en barriär för konkurrenter (Aaker, 1991). För att bygga varaktiga och starka associationer bör exponering av varumärket ske genom olika kanaler och grundas i flertalet erfarenheter (Keller, 1993). Eftersom associationer både är subjektiva och individuella kan de se

olika ut och gå emot de associationer som varumärket eftersträvar att framkalla (Aaker, 1991).

I sin modell presenterar Aaker (1991) olika sätt genom vilket varumärkesassociationer skapar värde. Det första beskriver associationer som en hjälpprocess för att samla och klargöra information. Associationer minskar tidsåtgång och kostnad för att insamla information vid köp genom att förenkla kunders erinran om ett varumärke. Vidare menar Aaker (1991) att associationer skapar värde genom att utgöra en grund för differentiering och används för att särskilja varumärken. Unika associationer skapar en särskild konkurrensfördel för varumärken eftersom de försvårar för konkurrenter att imitera (Aaker, 1991). Det tredje sättet genom vilket varumärkesassociationer skapar värde är att de, likt dimensionen upplevd kvalitet, påverkar motiv för köp. Positiva känslor och attityder till ett varumärke är det fjärde sättet genom vilket associationer skapar värde (Aaker, 1991). Vid användningen av produkten kan positiva känslor exempelvis få en produkt att smaka godare eller kännas mer exklusiv. Det femte sättet, genom vilket varumärkesassociationer skapar värde är att de lägger en grund för varumärkesförlängning och varumärkesutvidgningar (Aaker, 1991).

Dimensionen varumärkesassociationer mäts genom att beakta varumärkets värde, varumärkespersonlighet och organisationsassociationer (Aaker, 1996b). Varumärkets värde innefattar företagets värdeerbjudande och beaktas genom att undersöka om varumärket uppfattas som prisvärt och det finns anledning att köpa varumärket framför konkurrenter. Varumärkets personlighet innefattar om varumärket uppfattas som intressant och ifall en bild existerar om typen av person som använder varumärket. Organisationsassociationer avser om varumärket upplevs som pålitligt, beundransvärt och legitimt (Aaker, 1996b).

2.6.3 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet avser fördelaktiga attityder gentemot ett varumärke som resulterar i upprepande köp av varumärket över tid (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Aaker (1991) menar att lojalitet är ett mått på hur fäst en konsument är till ett varumärke. Lojalitet anses vara ett effektivt sätt att bygga brand equity eftersom upprepande köp och kundnöjdhet minskar marknadsföringskostnader och ofta är ett tecken på ett starkt varumärke (Keller, 1993).

Denna dimension anses vara en av nyckeldimensionerna i Aaker (1991) modell eftersom lojalitet direkt kan översättas till intäkter i ett företag genom en lojal kundbas (Aaker, 1996a). I sin teori presenterar Aaker (1991) även förslag på hur företag ska frambringa och upprätthålla

lojalitet hos sina kunder. Han menar att det är viktigt att behandla kunder med respekt och uppmuntra till en positiv interaktion mellan kund och företag. En positiv interaktion åsyftar till att det är av vikt att upprätthålla en närhet till kunden och uppmuntra till kundkontakt (Aaker, 1991).

Kategorin varumärkeslojalitet delas upp i mått om prisprium och kundnöjdhet. Lojalitet kan mätas genom att ställa frågor till kunder som köpt och använt en produkt eller genom att undersöka individens köpintentioner och preferenser (Aaker, 1996b).

2.7 Kompletterande mätvariabler på kundbaserad brand equity

Utöver teoretiska modeller används branschmodeller av marknadsförare för att mäta kundbaserad brand equity. Kompletterande branschmodeller anses i många fall vara mer applicerbara och kopplade till verkligheten än akademiska ramverk (Ruževičiūtė & Ruževičius, 2010).

Ur en sammanställning av mätvariabler som Lehmann, Keller och Farley (2008) presenterar, har fyra Brand Metrics valts att inkluderas för att komplettera den kundbaserade brand equity teorin. Måtten som lagts till i undersökningen är Caring, Endorsement, Overall Attitude och Intention. Måttet Caring undersöker hur konsumenten anser sig vara behandlad av ett företag. Endorsement mäter kunders sannolikhet att rekommendera varumärket och Overall Attitude väger samman kundens generella uppfattning om ett varumärke. Slutligen avser måttet Intention om kunden har avsikt att köpa eller testa varumärkets produkt (Lehmann, Keller & Farley, 2008).

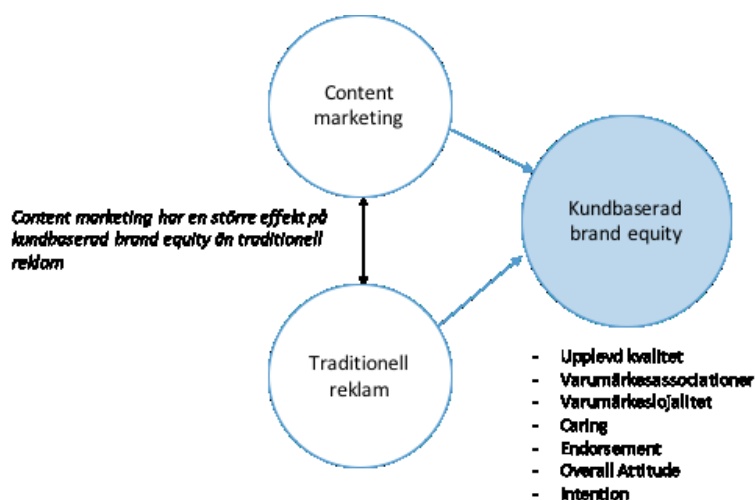
3 Hypotes och konceptuellt ramverk

I följande stycke kommer studiens hypotes att sammanställas för att senare i resultatavsnittet behandlas vidare. Det teoretiska ramverket utgjorde utgångspunkten vid formuleringen av hypotesen.

Enligt Keller och Lehmanns (2003) modell Brand Value Chain, uppstår varumärkes värdeskapande process från initiala marknadsprograminvesteringar i bland annat marknads-kommunikation. Content marketing är en form av marknads-kommunikation som ämnar skapa ett värdefullt innehåll som enligt Holliman och Rowley (2014) är relevant för kunderna. Content marketing som marknadsprogramsinvestering kan genom dess relevans frambringa en större multiplikatoreffekt och därmed även en större positiv påverkan på kundbaserad brand equity än traditionell reklam. För att testa detta teoretiska resonemang har följande hypotes ställts upp:

Content marketing har en mer positiv effekt på kundbaserad brand equity än traditionell reklam

Kundbaserad brand equity åsyftar i hypotesen till sju mätvariabler: tre dimensioner från Brand Equity Dimensions varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet och upplevd kvalitet; samt fyra Brand Metrics Caring, Endorsement, Overall Attitude och Intention. De här kommer beaktas för att avgöra kommunikationsformens totala effekt på kundbaserad brand equity. Detta sammanfattas till ett konceptuellt ramverk för studien vilket illustreras i nedanstående figur:



Figur 1. Visualisering av konceptuellt ramverk

4 Metod

I kommande avsnitt redogörs först en bakgrund av uppsatsämnet samt studiens ansats och undersökningsmetod. Detta för att redogöra tillvägagångssätt inom ramen av metodforskning och tydliggöra studiens förfarande. Avslutningsvis består metodkapitlet av en redogörelse om hur undersökningen uppnår kvalitetskriterierna vilket följs av den deskriptiva analysen.

4.1 Introduktion till studien

Val av ämne för studien grundades i författarnas intresse av att förankra content marketing som ett branschfenomen i ett akademiskt sammanhang. Med en förklarande undersökning var målsättningen att utreda om användandet av content marketing jämfört med traditionell reklam hade en större effekt på kundbaserad brand equity.

En kvantitativ metod tillämpades där data insamlades genom en digital enkätundersökning som därefter analyserades för att mäta effekten i kundbaserad brand equity som beroendevariabel. Teori inom brand equity studerades och en fördjupning valdes att göras i Aakers (1996b) Brand Equity Dimensions för att mäta kundbaserad brand equity. Undersökningen stärktes med ytterligare fyra stycken Brand Metrics-variabler som inkluderades från den sammanfattande studie om brand equity-mätinstrument av Lehmann, Keller och Farley (2008).

Som undersökningsobjekt i den kvantitativa undersökningen skapades ett fiktivt varumärke. En experimentell metod användes som undersökningsdesign med en fiktiv produkt inom livsmedelsbranschen. Valet att inte använda ett verkligt varumärke grundades i att studien ämnade isolera experimentet och därigenom minska risken att tidigare varumärkesassociationer och attityder påverkade resultatet. Genom att förhindra att tidigare existerande associationer till varumärket avspeglades i resultatet, kunde svaren i högre utsträckning uppges vara beroende av marknadskommunikation och inte av tidigare uppfattningar kring ett etablerat varumärke.

Livsmedelsbranschen valdes med anledning att det på marknaden finns både större och lokala aktörer. Ett stort antal aktörer talar för att konsumenter har mindre absolut kännedom om en bransch, varför ett fiktivt varumärke utan tidigare associationer kan tänkas förete sig autentiskt. Produkten är också en basvara med bred målgrupp, vilket är av betydelse för att undersökningen ska vara tillämpbar och av relevans för ett större urval av personer. Undersökningen har inte eftersträvat ett representativt resultat, utan endast tagit utgångspunkt i att experi-

mentellt undersöka om det går att se statistiska skillnader i effekterna på kundbaserad brand equity.

4.2 Forskningsstrategi

För att besvara uppsatsens frågeställning var en positivistisk vetenskapsteori utgångspunkt för undersökningen. Enligt Bryman och Bell (2013) innebär detta att resultatet av undersökningen avser avbilda en objektiv verklighet som kan mätas. Om undersökningen upprepas är förväntan att resultatet ska ge samma indikation och riktning trots att de exakta svarsutfallet varierar. Därmed kan hypotesen som formats prövas empiriskt och antingen godtas eller förkastas beroende på undersökningens utfall (Bryman & Bell, 2013).

4.2.1 Deduktivt angreppssätt

Målet med studien var att undersöka förhållandet mellan det teoretiska ramverket för kundbaserad brand equity och empirin från datainsamlingen. Undersökningen utgick därför från befintlig teori som deducerades till en hypotes vilken därefter testades empiriskt genom insamling av primärdata. Bryman och Bell (2013) framhåller att med utgångspunkt i den kunskap som finns inom ett område och teoretiska övervägande kan hypoteser formuleras och empiriskt granskas. För denna förklarande studie har därmed valet av en deduktiv ansats varit centralt för att undersöka om content marketing som kommunikationsform bygger brand equity. Bryman och Bell (2013) betonar vikten av att den deduktiva forskningen såväl formulerar hypoteser som operationaliserar arbetet på ett kompetent sätt. Dessutom måste arbetet på ett dokumenterat sätt specificera hur data insamlats och resulterar i ställningstagandet till hypotesen (Bryman & Bell, 2013).

4.2.2 Kvantitativ metod

Om än begränsad så finns det tidigare akademiska studier som definierar content marketing. Branschällor visar även en liknande syn på vad som kan tänkas utgöra och klassificeras som content marketing. Vad den tidigare forskningen däremot inte har undersökt är content marketings varumärkesbyggande effekter. Av denna anledning föreföll en kvantitativ metod för studien relevant för att undersöka om samband till kundbaserad brand equity kunde uppmätas och om det förelåg skillnader jämfört med traditionell reklam.

En kvantitativ metod innebär kvantifiering av insamlad data som sedan genomgår analys för att möjliggöra grundade slutsatser och ställningstagande till hypotesen (Bryman & Bell, 2013). Kvantitativ metod är vanligt förekommande inom det deduktiva forskningsområdet

(Bryman & Bell, 2013). Fördelarna med kvantitativ metod är att den tillåter mer exakta skattningar än en kvalitativ metod, samt möjliggör identifiering av relationer och samband mellan studerade begrepp. I de fall när begrepp omfattar mer än ett mått menar Bryman och Bell (2013) att respektive mått såväl som helheten ska beaktas. För denna studie hade kundbaserad brand equity flera mått i form av dimensioner. Genom att beakta samtliga av dessa dimensioner var för sig och som en helhet, kunde en slutsats dras om content marketings effekt på varje enskild dimension och på kundbaserad brand equity.

Nackdelar med kvantitativ metod är enligt Bryman och Bell (2013) att metoden inte tar hänsyn till en djupare förståelse av människor och sociala institutioner. Andra nackdelar är att en kvantitativ undersökning inom samhällsekonomisk forskning applicerar oäkta precision och resultaten i vissa avseende kan anses fränkopplade från verkliga livet (Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) menar dock att kvantitativa undersökningar lämpar sig väl för att studera attityder och att det med fördel sker genom enkätundersökningar. Detta stödjer metodvalet att mäta effekten på kundbaserad brand equity som bestod av respondenternas varumärkesattityd genom en digital enkätundersökning.

4.3 Förklarande undersökning

Utifrån syftet valdes studien att genomföras som en förklarande undersökning. Valet av undersökningsform gjordes för att studera om det fanns samband mellan de två formerna av marknadskommunikation och kundbaserad brand equity. För att kunna tolka sambandet så introducerades begreppet traditionell reklam som ett mått för jämförelse. Ett antagande om samband mellan begreppen och kundbaserad brand equity deducerades utifrån befintlig teori inom ämnesområdet och preciserades som studiens hypotes. Undersökningsformen kännetecknades av att förklarande orsaksfaktorer studeras för att se till vilka effekter som uppstod genom dess samband. Enligt Lundahl och Skärvad (1999) anses förklarande undersökningar särskilt lämpliga för studier som avser att testa hypoteser vars syfte är att undersöka samband och effekter mellan begrepp (Lundahl & Skärvad, 1999).

4.4 Datakällor

I studien utgjorde en enkätundersökning den insamlade primärdatan och låg till grund för analysen. Studiens analys utgick därmed huvudsakligen ifrån egeninsamlad primärdata som kunde anpassas till studien. Detta innebar att den insamlade informationens validitet behövde testas. Lundahl och Skärvad (1999) anger att primärdata är den data som för undersökningen

har inhämtats från människor till det specifika forskningsändamålet. Fördelen är att informationen är anpassad och utformad för den aktuella studien. Datainsamlingen kan ske genom intervjuer, observationer och enkäter. Primärdata är därmed att föredra med anledning av den bättre anpassningen och validitetskontrollerna som kan göras (Lundahl & Skärvad, 1999).

De sekundära källor som användes för denna studie är teori gällande content marketing och brand equity. Efter en litterär granskning av ämnesområdet brand equity, valdes Aakers (1991) teori Brand Equity Dimensions som mest tillämplig. Utöver modellens tillämplighet har Aakers (1991) teori också god redogörelse för vilka frågor som kan mäta kundbaserad brand equity i respektive dimension som modellen presenterar. För att säkerställa att undersökningen mätte kundbaserad brand equity inkluderades fyra Brand Metrics från Keller och Lehmanns (2003) artikel. Sekundärdata avser enligt Lundahl och Skärvad (1999) data som har samlats in för ett annat ändamål och kan användas för att få en bättre förståelse av ett problem eller en situation samt understödja och förstärka resultat från primärdata. För sekundärdata är ett källkritiskt förhållningssätt viktigt för att se till vem som samlat in information, i vilket syfte och hur genomförandet av datainsamlingen har gått tillväga (Lundahl & Skärvad, 1999). Studien har därmed förhållit sig källkritisk till den sekundärdata som valdes att användas som teoretisk utgångspunkt.

4.5 Forskningsdesign

Enligt Bryman och Bell (2013) är undersökningsstrategin det ramverk som forskaren använder sig av vid insamling och analys av data. Undersökningsstrategin är vägledande för forskningsprocessen eftersom den utgör beslutsgrund för utformning och val av forskningsdesign. Forskningsstrategin möjliggör att studiens forskningsfrågor kan besvaras genom att lämplig forskningsdesign väljs för studiens ändamål (Bryman & Bell, 2013).

4.5.1 Experimentell design

I denna studie bestod forskningsdesignen av en experimentgrupp som fick ta del av marknadskommunikation, i form av content marketing, och en kontrollgrupp som fick ta del av traditionell reklam. De båda grupperna fick därefter besvara samma enkätundersökning där de tog ställning till påståenden kring deras attityd till det fiktiva varumärket. Deras ställningstaganden till påståendena avsåg att mäta det fiktiva varumärkets kundbaserade brand equity.

Den oberoende variabeln marknadskommunikation manipulerades därför för experimentgruppen, likt en experimentell design. Bryman och Bell (2013) framhåller att renodlade expe-

riment inom företagsekonomisk forskning är sällsynt förekommande eftersom oberoende variabler ofta är svåra att manipulera. Denna studies oberoende variabel hade däremot relativt goda förutsättningar för manipulation vilket möjliggjorde tillämpningen av en experimentell forskningsdesign.

Distribution av enkäten möjliggjordes med en digital URL-länk. Länken, genom ett mellanled, randomiserade och vidarebefordrade hälften av respondenterna till undersökningen för content marketing och andra hälften till det traditionella reklambudskapet. Randomiseringen utfördes genom att för varje person som följde länken, genererade dennes enhet ett slumpmässigt decimalvärde mellan 0 och 1, vilket avrundades till närmsta heltal. I de fall värdet avrundades till värdet noll sändes respondenten till enkätundersökningen för content marketing och vid värdet 1 kom respondenten till enkätundersökningen för traditionell reklam. Därmed kom inte varannan person till respektive, utan fullständig randomisering gjordes.

Klassisk experimentell design mäter, enligt Bryman och Bell (2013), kontrollgruppen och experimentgruppen, såväl före som efter att en manipulerande variabel introducerats för experimentgruppen. Därefter analyseras skillnaderna för före- och eftermätningarna mellan grupperna. Eftersom denna studie använde ett fiktivt varumärke har en tidigare mätning av variabeln marknadskommunikation ej varit möjlig. Därför baserades denna studie, till skillnad från renodlad experimentell design, på en jämförelse av skillnaderna i medelvärde för experiment- och kontrollgruppen.

Bryman och Bell (2013) framhåller att klassisk experimentell design kännetecknas av ytterligare två element utöver ovan nämnda före- och eftermätning. Första elementet är en slumpmässig fördelning av individer till respektive testgrupp och det andra elementet är manipulering på så vis att experimentgruppen, men inte kontrollgruppen, utsätts för variabeln som avses prövas. Randomiseringen som användes i denna studie är därmed i tydlig linje med klassisk experimentell design. Även manipulationen att exponera experimentgruppen för content marketing och kontrollgruppen för traditionell reklam är i hög grad snarlik manipulationen som görs i experimentell design. Bryman och Bell (2013) framhåller att användningen av en kontrollgrupp samt slumpmässig fördelning av respondenter förbättrar den interna validiteten och tilltron till orsakssambandet ökar.

Studien kunde i vissa avseenden även liknas vid en tvärsnittsdesign. Dock återger Bryman och Bell (2013) att en viktig del av tvärsnittsdesign är att studera variation, varför tvärsnitts-

design föredragsvis och i praxis ofta studerar *fler* än två fall. Den experimentella utgångspunkten valdes därför före en tvärsnittsdesign med anledning att endast två grupper studerades.

4.6 Datainsamlingsmetod

Som tidigare nämnt genomfördes en kvantitativ studie med grund i en deduktiv forskningsstrategi. Digital enkät valdes som datainsamlingsmetod eftersom den är en av de vanligaste datainsamlingsmetoderna enligt Lundahl och Skärvad (1999). Genom att använda en digital enkät var det också möjligt att uppnå ett större antal svar från respondenter. Antalet svar var av särskild vikt då datainsamlingen bestod av två grupper vilket innebar att respektive grupp för sig krävde en tillräcklig mängd svar för en jämförande dataanalys.

4.7 Operationalisering och mätning av variabler

Operationaliseringen av beroende variabeln kundbaserad brand equity gjordes i denna studie genom en sammanställning av de frågor för respektive dimension som Aaker (1996b) presenterar. Den teoretiska modellen hade sedan tidigare vedertagna frågor som operationaliserar begreppet vilka anpassades efter enkätens sammanhang och kontext. Aaker (1996b) framhåller att frågorna bör anpassas till kontexten. I linje med Aaker (1996b) rekommendationer inkluderades därför de dimensioner som föreföll tillämpliga. Frågorna för att mäta kundbaserad brand equity inom respektive dimension hämtades ur litteraturen. På samma vis inkluderades även fyra mått av Brand Metrics och anpassades till kontexten för denna studie.

Mot bakgrunden att ett fiktivt varumärkesexempel användes i studien, uteslöts två av dimensionerna i Aakers (1991) modell Brand Equity Dimensions. De Brand Metrics som adderades till undersökningen innefattade Caring, Endorsement, Overall Attitude och Intention från Lehmann, Keller och Farley (2008). Detta gjordes för att uppnå en djupare förståelse för effekten som content marketing och traditionell reklam har på kundbaserad brand equity.

Bryman och Bell (2013) framhåller att operationalisering avser ett tillvägagångssätt för att kvantitativt mäta teoretiska begrepp. Mätningen sker genom att varje begrepp motsvaras av ett mått som utgör en indikator för begreppet (Bryman & Bell, 2013). Indikatorerna för kundbaserad brand equity utgjordes av vilken grad respondenterna instämde till påståendena avseende varumärket inom olika dimensioner för kundbaserad brand equity. De enskilda måtten som frågorna i enkätundersökningen utgjordes av, testades så att de överensstämde med tilltänkt dimension för kundbaserad brand equity genom faktoranalys. Genom en faktoranalys

som omvänd operationalisering kunde ett flertal indikatorer grupperas efter deras samvariation, där de mått som hade hög grad av samvariation gemensamt utgjorde en faktor. Content marketing och traditionell reklam utformades med målsättning att känneteckna respektive kommunikationsform.

I fallet med content marketing ställer dess definition krav på att målgruppen ska uppfatta innehållet som värdefullt. Därför fick respondenterna i enkätundersökningen svara på om de ansåg att innehållet var av värde för dem. Innehåll som ej upplevs som värdefullt av mottagarna kan enligt teori inte anses vara content marketing. Med anledning av detta togs svaren bort för de respondenter som var indifferent eller negativa till innehållet i content marketingexemplet. Detta gjordes enbart för content marketing respondenterna eftersom liknande krav på att mottagaren ska uppfatta innehållet som värdefullt ej föreligger för traditionell reklam.

I framtagningen av marknadskommunikation som respondenterna skulle exponeras för, användes samma fiktiva varumärke och samma visuella uttryck genom färgtoner och bilder. Hänsyn togs därmed till att försöka skapa ett i hög grad likt grafiskt intryck där variationen huvudsakligen endast gjordes i innehållets fokus.

Den traditionella reklamen utformades utifrån motivet att produkten skulle stå i fokus och vara säljande. Innehållet för content marketing, fem goda råd för en bra start på morgonen, valdes eftersom ämnet dels ger utbildande information om en hälsosam livsstil som är en gynnsam association för varumärket och dels eftersom innehållet kunde tänkas vara värdefullt för en bred grupp personer. Båda kommunikationsformerna visade samma varumärkeslogga på två ställen. I enlighet med skillnaderna mellan traditionell reklam och content marketing var varumärkesloggan dock mer framträdande i traditionella reklamexemplet för att betona ett avsändarfokus. Nedan visas respektive reklamexempel för de olika kommunikationsformerna vilka användes i de olika enkätversionerna.



Figur 2. Traditionellt reklamexempel



Figur 3. Content marketingexempel

4.8 Enkät

Datainsamlingen i studien genomfördes genom en digital enkät som skickades ut till 2 600 studenter på Ekonomihögskolan i Lund via epost och genom en länk som delades från tre privata Facebook-konton. Epost-adresserna hämtades ifrån registrerade klassgrupper på Lunds Universitets intranät Live@Lund. Enligt Bryman och Bell (2013) är enkäter en av de huvudsakliga tillvägagångssätten för datainsamling. Till skillnad från strukturerade intervjuer så innebär enkäter att respondenter genom ett frågeformulär på egen hand svarar på frågor utan att en vägledande intervjuare närvarar. Frågeformulären har fördelen att de kan distribueras fysiskt som postenkät eller i digitalt format (Bryman & Bell, 2013). För denna studie möjliggjordes 492 stycken insamlade enkätsvar genom att enkäten sändes i digitalt format till respondenterna. Bryman och Bell (2013) framhåller att fördelarna med en enkät är att det är billigare att administrera och mer tidseffektiv då utskick av enkäten kan genomföras vid ett och samma tillfälle. Dock är det vanligt att respondenter väljer att inte svara eller behöver påminnas om att slutföra en digital enkät (Bryman & Bell, 2013). Antalet svar för enkäten i denna studie ansågs tillräcklig varför en påminnelse inte var nödvändig.

För att kontrollera att studiens enkät var tydlig och att frågorna var formulerade på ett precist och förståeligt vis gjordes en pilotstudie. Endast de mest nödvändiga frågorna för undersök-

ningen inkluderades för att hålla nere antalet frågor. Trots fördelar som finns med enkäter som metod för datainsamling, framhåller Bryman och Bell (2013) att metoden också har nackdelar. En av de centrala nackdelarna att ta i beaktning är att respondenter inte kan få hjälp med att tolka frågorna ifall de inte förstår innebörden genom den formulering som används. Därtill är det svårare att ställa frågor som upplevs som oviktiga eftersom respondenten i större utsträckning kan bli uttråkad och därmed oengagerad i svaren som tillhandahålls (Bryman & Bell, 2013). Denna anledning gör också att enkäter har svårare att ställa en större mängd frågor eftersom risken är att respondenterna tröttnar på frågorna och väljer att inte slutföra formuläret (Bryman & Bell, 2013).

Qualtrics som tillhandahåller tjänster för frågeformulär valdes efter en utvärdering. Detta eftersom enkäten såg stilren och tydlig ut på såväl datorskärmar som mobila enheter. I tillägg användes också en undersökningspresentation och belöning för respondenterna genom att en slutförd enkät innebar att de deltog i en utlottning av biobiljetter. Utseendet, undersökningspresentationen och belöningen var för studien ett sätt att hantera och minska svarsbortfall. Bryman och Bell (2013) framhåller att bland annat introduktionsbrev, korta enkäter, tydliga instruktioner och en väl utformad enkät höjer svarsfrekvensen. Även en mindre belöning till respondenterna bidrar till fler svar från respondenterna (Bryman & Bell, 2013). I denna studie bidrog 18,9 % av urvalsgruppen med svar till undersökningen. Information om hur många som har sett länken på Facebook och därifrån besvarat enkätundersökningen saknas dock och inkluderades inte i beräkningen av svarsbortfallet.

4.8.1 Utformning av enkät

Enkäten bestod av 31 frågor med enhetligt och luftigt utseende. Denna utformning eftersträfvades för att få enkäten att upplevas som mindre omfattande och göra den behaglig för respondenterna att svara på.

Enkäten inleddes med undersökningens syfte och en kort presentation av författarna. För de respondenter som önskade delta i utlottningen av biobiljetter, gavs möjlighet att skriva upp sin epost på förstasidan. Valet att låta respondenterna skriva upp sin epost redan i första skedet var för att skapa en känsla av åtagande och incitament för att slutföra hela enkäten. Detta kommunicerades tydligt som ett krav för att delta i utlottningen. Därefter ombads respondenten att besvara två demografiska frågor rörande kön och ålder. Respondenten fick även ta ställning till en produktpreferensfråga om deras tycke för den valda produkten. Produktpreferensfrågan ställdes för att kunna minimera risken att resultatet blev snedvridet till följd av att

personer hade en ofördelaktig inställning till produktkategorin. Efterföljande var tre frågor om hur respondenten uppfattade reklamen. Detta för att kunna se om experimentgruppen uppfattade content marketing-exemplet som värdefullt. Därmed kunde respondenter filtreras bort i den händelse att de inte uppfattade reklamen som värdefull och i denna mening inte ingick i Holliman och Rowleys (2014) definition av content marketing. Resterande frågor för kundbaserad brand equity teori utformades som påståenden vilka respondenten fick ta ställning till utifrån en likertskala. Samtliga frågor var därmed slutna och obligatoriska för att kunna slutföra enkäten.

4.8.2 Variablernas mätskala

De demografiska frågorna avseende ålder och kön är de två frågor som hade avvikande mätskala jämfört med övriga frågor. För att mäta åldern användes en kvotskala och för frågan om respondenternas kön användes en nominalskala. För resterande frågor angående hur respondenterna uppfattade reklamen och de frågor som avsåg kundbaserad brand equity, tillämpades en sjugradig likertskala. Skalan användes som ett flerindikatormått för respondenter att ange i vilken utsträckning de instämde med en rad påståenden. En sjugradig likertskala valdes framför en femgradig för att ge mer nyanserade svar med mindre avstånd mellan respektive svarsalternativ. Bryman och Bell (2013) menar att likertskala är en lämplig mätskala för att undersöka attityd och ställning till olika påståenden och enligt Malhotra (2014) är likertskalan en vanligt förekommande skala för forskning inom marknadsföring. Övre delen av skalan utgjordes av olika grader av instämmande respons och nedre delen utgjordes av ej instämmande respons. I båda riktningarna hade skalan lika stora skalsteg. Det mittersta svarsalternativ utgjordes av ett neutralt alternativ. Likertskala har därför tolkats som en intervallskala och kodats med värdet ett för ”instämmer inte alls” och med värdet sju för ”instämmer helt. Mittpunkten av skalan för det neutrala svaret är därmed kodat till värdet fyra.

4.8.3 Förtest av enkät

Enkäten för denna studie testades i en pilotstudie på tre personer som tillhörde urvalsramen. Därefter diskuterades enkätens struktur, innehåll och frågornas formulering med respektive respondent i pilotstudien. För att minimera risken att frågor missförstås är det enligt Bryman och Bell (2013) fördelaktigt att göra en förundersökning på en mindre grupp som liknar den tänkta populationen. Genom pilotstudien som genomfördes kunde två språkliga formuleringar identifieras och förtydligas. Även fyra frågor som respondenterna uppfattade som svåra att skilja från varandra reviderades till två frågor innan enkäten skickades ut. Anledningen till att

inte fler än tre personer ingick i pilotstudien var för att enkäten inte fick någon annan återkoppling utom de två språkliga omformuleringarna och frågerevideringarna. Därmed gjordes bedömningen att tre respondenter i pilotstudien vara tillräckligt.

4.9 Urval

Undersökningsdesignen och de instrument som används vid datainsamling ligger enligt Bryman och Bell (2013) till grund för vilket urval som tillämpas i studien. Eftersom det är svårt att nå ut till hela populationen görs ett urval där populationen finns representerad istället (Bryman & Bell, 2013).

4.9.1 Bekvämlighetsurval

Urvalet av populationen omfattade ett icke-sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval, detta eftersom mailadresserna ej valdes slumpmässigt. En fördel med att använda bekvämlighetsurval i studien är att det ökar möjligheten till att få god tillgång till respondenter (Bryman & Bell, 2013). En nackdel med bekvämlighetsurval är att urvalet inte skett slumpmässigt och att resultaten därför inte blir generaliserbara (Bryman & Bell, 2013).

4.9.2 Urvalsram

Eftersom det undersökta ämnet omfattade digital content marketing var det av vikt att urvalsramen bestod av en population som använder internet. Urvalsgruppen kontaktades via mejl och Facebook vilket medförde att endast personer med tillgång till dator eller smarttelefon kunde besvara enkäten. Genom att använda digitala distributionskanaler kunde urvalsramen i högre utsträckning påstås omfatta personer som använder internet. Urvalsramen kunde således uppges vara övergripande, lämplig och tillförlitlig.

4.10 Metod för analys av data

4.10.1 Val av analysmetod

Hypotesens två oberoende variabler var content marketing och traditionell reklam. En faktoranalys genomfördes på 27 frågor avseende kundbaserad brand equity och Brand Metrics, vilka sedan aggregerades till 5 beroende variabler som representerade olika dimensioner. De oberoende variablerna och respektive beroende variabel testades därefter genom bivariat analys med t-test och test för linjär regression.

4.10.2 Faktoranalys

En faktoranalys tillämpades på de tre dimensionerna inom Brand Equity Dimensions och de fyra Brand Metrics variablerna. Faktoranalysen använde principalkomponent-extrahering och rotationsmetoden varimax. Samtliga komponenter med Eigenvärde över 1 inkluderades för analysen. Därefter tolkades resultatet och sattes i relation till de teoretiska dimensioner som var utgångspunkten för operationaliseringen. De dimensioner som gemensamt gav höga faktorladdningar i respektive identifierad faktor grupperades till ett mindre antal faktorgrupperingar. Detta möjliggjorde en mer hanterbar och överskådlig analys. Enligt Bryman och Bell (2013) görs en faktoranalys för att kunna bedöma samvariationen mellan mätvariablerna och göra resultaten mer lätthanterliga och förståeliga. Vidare menar Bryman och Cramer (2011) att en faktoranalys är en omvänd operationalisering och används för att avgöra den faktoriella validiteten av frågorna genom att se om olika variabler mäter samma sak.

4.10.3 Hypotesprövning för skillnad i medelvärde

För att testa hypotesen gjordes ett tvåsidigt t-test av två oberoende observationer för respektive faktorgruppering med kommunikationsformen som grupperande variabel. Genom t-testet fastställdes sannolikheten för skillnaden i de observerade medelvärdena mellan content marketing och traditionell reklam. T-testet använde Levene's test för prövning om lika varians för respektive faktorgruppering. Malhotra (2014) framhåller att ett F-test bör göras för två oberoende observationer och om testets värde överstiger signifikansnivån kan nollhypotesen, om lika varians, förkastas. F-testet görs för att kunna avgöra om t-test ska baseras på lika eller olika varians för de två observationerna. Utifrån detta görs hypotesprövningen genom att t-värdet beräknas och hypotesen accepteras eller förkastas.

4.10.4 Kompletterande analys

Som kompletterande analys i arbetet gjordes en bivariat regressionsanalys. Denna analys kompletterade hypotesprövningen för att få en större förståelse för hur content marketing påverkar Brand Equity Dimensions och Brand Metrics. Regressionsanalysen visade samband mellan en beroende variabel, vilket i studien utgjordes av respektive dimension, och en tolkad förklarande variabel som utgjordes av content marketing. Koefficienten som fastslås för regressionsanalysen tar ett värde mellan 0 och 1, där ett högre värde ger bättre förklaringskraft (Bryman & Bell, 2013).

4.11 Kvalitetskriterier

Två viktiga begrepp för kvaliteten av kvantitativa studier är enligt Bryman och Bell (2013) dess reliabilitet och validitet. Reliabilitet avser om resultatet för forskningen beror på slumpmässiga faktorer eller om resultatet blir detsamma om samma undersökning upprepades. Som en andra kvalitetsaspekt avser validiteten om den mätning som genomförs avser den variabel som studien har intention att mäta (Bryman & Bell, 2013). För denna studie kommer respektive kvalitetsaspekt att behandlas mer ingående nedan.

4.11.1 Inre och yttre validitet

Undersökningen utgick från vedertagna frågor som operationaliserar de teoretiska dimensionerna av kundbaserad brand equity som studiens beroende variabel. Dessa anpassades enligt Aaker (1996b) rekommendationer till kontexten för undersökningen, bland annat genom översättning till svenska. Ursprunglig meningsstruktur behölls dock i möjligaste mån för att bevara de ursprungliga frågornas integritet.

Operationaliseringen av de oberoende variablerna, content marketing och traditionell reklam, utgick ej från ett tidigare vedertaget sätt att porträttera respektive kommunikationsform. Där- emot tolkades definitionerna och innebörden restriktivt och operationaliserades genom grafisk formgivning.

Lundahl och Skärvad (1999) framhåller att inre validitet kommer av att mätningen för kvantitativ forskning överensstämmer med det teoretiska begrepp som ämnats mätas. Inre validitet avser därmed hur väl operationaliseringen lett till att mäta det som avsetts att mäta (Lundahl & Skärvad, 1999). Som tidigare nämnts betonar definitionen av content marketing att mottagarna ska uppleva kommunikationen som värdefull. För att öka den inre validiteten uteslöts därför svaren från de respondenter som var indifferent till eller inte upplevde innehållet som värdefullt.

4.11.2 Intern och extern validitet

Intern validitet uppstår när undersökningen stämmer överens med verkligheten (Lundahl & Skärvad, 1999). Att en studie har intern validitet är avgörande för att uppnå ett meningsfullt forskningsresultat. I studien säkerställdes intern validitet genom ett förtest av enkäten. Detta gjordes för att säkerställa att frågorna besvarades med en tolkning som överensstämde med det som enkäten var avsedd att mäta. Frågor som var otydliga eller uppfattades annorlunda i jämförelse med ändamålet modifierades till att bli tydligare i sin utformning. Det insamlade

materialet för respektive enkät testades därefter genom Cronbach's Alpha, vilket är ett mått för att testa den interna reliabiliteten (Bryman & Bell, 2013). Värdet antar en siffra mellan noll, som tyder på ingen intern överrensstämmelse, och ett som tyder på total intern överrensstämmelse. Korrelationen på testet för den interna reliabiliteten bör överstiga 0,7 för att dataunderlaget ska kunna bedömas ha acceptabel intern reliabilitet (Bryman & Bell, 2013).

4.11.3 Ytvaliditet

Ytvaliditeten för denna studie fastställdes genom att låta en handledare vid Lunds Universitet ge synpunkter och återkoppling på enkäten. Det säkerställde att mätkomponenterna var relevanta och genererade önskad information. Enligt Bryman och Bell (2013) innebär ytvaliditet att personer med särskild expertis tar del av metoden och testar dess funktion. Detta sker innan metoden appliceras på urvalet för att säkerställa utfallet kommer mäta de begrepp som avses (Bryman & Bell, 2013).

4.11.4 Reliabilitet

Reliabiliteten mäter undersökningens tillförlitlighet. Första kravet är att studien ska vara trovärdig vilket avgör om resultatet från studien blir detsamma om undersökningen skulle genomföras på nytt (Bryman & Bell, 2013). I studiens fall var det svårt att avgöra om studiens resultat korrelerade med tidigare liknande kvantitativ forskning eftersom denne är knapp inom ämnet. Studien ämnade dock vara tydlig i sitt tillvägagångssätt för att göra studien replikerbar. Det är av vikt att understryka att experimentet i studien var till stor del beroende av kommunikationsformernas utformning. Om samma studie replikeras med ett annat fiktivt reklamexempel skulle resultaten kunna se annorlunda ut. Detta eftersom individers intresse för olika produktkategorier och marknadsinnehåll varierar. För att öka reliabiliteten tillfrågades respondenten om ett ursprungligt kategoriintresse för produkten existerade.

4.12 Källkritik

I denna studie tillämpades källkritik på källorna. Det här innefattade källans äkthet, tendensfrihet, tidssamband och obundenhet, kriterier som enligt Bryman och Bell (2013) är viktiga att beakta. Artiklarna samlades in genom betrodda databaser med hänsyn till författarnas krav på att vetenskapliga artiklarna skulle vara kollegialt granskade. Databaser som användes var Google Scholar och LUB Search. Nyckelord som användes vid sökningen var "content marketing", "digital content marketing", "brand value chain", "brand equity" och "customer-based brand equity". Författarna var genomgående noga med att utesluta artikelförfattarnas

personliga åsikter om sådana påträffades. I den mån möjligt, användes ursprungskällan för att undvika att använda information som kan ha vinklats från författares subjektiva perspektiv. På grund av begränsad tidigare forskning var det i somliga fall nödvändigt att inkludera branschällor. De här utgör ej vedertagen litteratur och behandlades därför med ett kritiskt förhållningssätt och hänvisades i studien som branschällor.

4.13 Deskriptiv analys

4.13.1 Generell beskrivning av data

I detta avsnitt kommer en generell beskrivning kring enkätsvaren presenteras och kommenteras. Enkäten besvarades av 492 personer mellan åldrarna 15-65, där svarsfördelningen mellan de två formerna av marknadskommunikation var jämn, motsvarande 246 svar för varje enkätundersökning. Åldersmässigt var det en majoritet av yngre respondenter. Detta beror på att enkäten skickades ut till epost-adresser knutna till Lunds Universitet vilket medförde att en stor del av respondenterna var studenter. Spridningen var dock relativt god och samtliga åldersgrupper var representerade. Vidare var även svarsfördelningen mellan könen ojämn. Totalt besvarades enkäten av 152 män och 340 kvinnor vilket motsvarar att kvinnor utgjorde 69 % av respondenterna. Detta är något som kan indikera på att resultatet är bundet till kvinnor. Se bilaga 3a och 3b för fullständig fördelning mellan kön och ålder.

Av samtliga 492 personer som besvarade enkäten var cirka 90 % positivt inställda till produktkategorin smoothie, 6 % var indifferent och 4 % angav att de inte gillade produkten (se bilaga 4). En klar majoritet av urvalet kan därför anses ha en positiv inställning till produktkategorin. Valet av produkt och kategori för undersökningen konstaterades därmed vara lämplig för respondenterna som en potentiell målgrupp, varför ingen vidare åtgärd utifrån resultatet för denna fråga ansågs nödvändig.

För kontrollfrågan, vars avsikt var att bedöma om content marketing exemplet upplevdes värdefullt, svarade 59 % av respondenterna att de uppfattade innehållet i content marketing som värdefullt (bilaga 5). I experimentets fall var det väsentligt att content marketing reklamerna uppfattades som värdefull av respondenterna eftersom det enligt Holliman och Rowley (2014) endast i de fall utgör content marketing. I enlighet med teorin togs de 101 respondenter som var indifferent eller ej uppfattade innehållet i content marketing-exemplet som värdefullt bort (se gråmarkerat område i bilaga 5). Det stympade materialet bestod därmed av 391 respondenter vars svar utgjorde underlaget för resultatet som presenteras här efter. En fullständig sammanställning av resultat med medelvärde och standardavvikelse för samtliga av frågor finns att tillgå i bilaga 6.

4.13.2 Faktoranalys

Utifrån faktoranalysen för de 27 frågorna om kundbaserad brand equity och Brand Metrics, identifierades fem faktorer som visade ett Eigenvärde större än 1. Dessa uppfyllde därmed

Kaisers kriterium och faktorer med Eigenvärde mindre än 1 exkluderades. Tillsammans svarade dessa fem faktorer för 69 % av variationen i dataunderlaget (bilaga 7). Första faktorn framträdde tydligt med ett Eigenvärde över 13,8 och svarade enskilt för 51,2 % av materialets variation.

För att närmre undersöka om frågorna i enkäten motsvarade de avsedda dimensioner och Brand Metrics, ställdes faktorladdningarna upp i en roterande faktormatris (se bilaga 8). Faktoranalysen visade att de okända faktorerna som identifierades överensstämde i hög grad med de teoretiska dimensioner och Brand Metrics som respektive fråga operationaliserade. Den teoretiska utgångspunkten i kombination med faktoranalysens resultat som visade relativt hög överensstämmelse, föranledde att svarsalternativen aggregerades utefter den teoretiska dimensionsuppdelningen. De Brand Metrics som lades till i studien för att komplettera variabler i Aakers (1991) tre dimensioner, visades delvis mäta samma bakomliggande faktorer som varumärkesassociationer. Faktoranalysen visade en överlappning inom varumärkesassociationer för Overall Attitude, Caring och en fråga inom Endorsement. Således medförde detta att de här slogs ihop till en faktor som kallades Varumärkesassociationer och Brand Metrics. Intention och resterande frågor inom Endorsement resulterade i varsin egen faktorgruppering. Därmed skapades faktorgrupperna: ”Varumärkeslojalitet”, ”Upplevd kvalitet”, ”Varumärkesassociationer och Brand Metrics”, ”Endorsement” och ”Intention”.

4.13.3 Cronbach's Alpha

För att testa den interna reliabiliteten i de dimensioner som ämnades aggregeras, utfördes ett Cronbach's Alpha-test. Cronbach's Alpha-testet visade på godtagbar reliabilitet för samtliga faktorer i de tilltänkta grupperingarna (se bilaga 9). Detta medförde att frågorna vidare behandlades som aggregerade faktorgrupperingar. För tydligheten benämns dessa vidare utifrån namnet för respektive gruppering.

4.13.4 Urvalsstatistisk

Förutom Cronbach's Alpha och faktoranalysen sammanställdes urvalsstorlek (N), medelvärde, standardavvikelse och medelfel för de 391 svaren i en tabell (bilaga 10). Standardavvikelsen för traditionell reklam var högre för samtliga dimensioner. Medelvärdet var högre för content marketing inom alla dimensioner. Vidare var medelfelet högre inom samtliga dimensioner för content marketing förutom för mätvariabeln Endorsement.

Även ett Levene's test för antagande om lika varians uträknades för att bedöma om variansen skilde sig åt för de oberoende stickproven i faktorgrupperna (se bilaga 11). Varumärkeslojalitet och Endorsement visade signifikans på olika varianser. Resterande tre grupperingar visade ingen signifikans för att variansen skulle skilja sig mellan de oberoende stickproven. Denna bedömning gjordes för att kunna avgöra vilka värden som skulle ligga till grund för hypotesprövningen. I tabellen i bilaga 11 är de värden som studien utgått ifrån gråtonade.

5 Resultat och analys

I kapitlet presenteras statistik och tester som gjordes för att testa studiens hypotes ”Content marketing har en mer positiv effekt på kundbaserad brand equity än traditionell reklam”. Testerna och sammanställning av data användes för att bedöma om hypotesen skulle accepteras eller förkastas. Detta följs upp av kompletterande resultat och analyser för att undersöka content marketings effekt på respektive dimension.

5.1 Resultat av hypoteser

Utifrån t-testets uppställning visar resultatet att content marketing har ett *högre* medelvärde jämfört med traditionell reklam inom samtliga dimensioner som undersökts. Skillnaden är signifikant och framgår i tabell 2 nedan.

	Traditionell Reklam (A)	Content Marketing (B)
Varumärkeslojalitet	3.23	3.60 (A)**
Upplevd kvalitet	4.09	4.38 (A)**
Varumärkesassociationer och Brand Metrics	4.40	4.92 (A)***
Endorsement	4.67	5.15 (A)***
Intention	4.00	4.41 (A)**

* Visar på enstjärnig signifikans, $1\% < p\text{-värdet} < 5\%$

** Visar på tvåstjärnig signifikans, $0,1\% < p\text{-värdet} < 1\%$

*** Visar på trestjärnig signifikans, $p\text{-värdet} < 0,1\%$

Tabell 2. Medelvärde och hypotesprövning genom t-test för skillnad i medelvärde

Statistikprogrammet SPSS presenterar resultatet i tabell 2 genom att placera kolumnens beteckning (A resp. B) inom den kolumn som har ett signifikant större medelvärde. I kolumn B, har beteckningen A placerats på raderna för samtliga faktorgrupperingar, vilket betyder att kolumn B visar signifikant större medelvärde för alla rader. Således visar resultaten från t-testet på att content marketing har signifikant högre medelvärde för varumärkeslojalitet, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och Brand Metrics, Endorsement och Intention. Hypotesen ”content marketing har en mer positiv effekt på kundbaserad brand equity än traditionell reklam” kan utifrån hypotesprövningen därför accepteras.

5.2 Kompletterande resultat och analys

Studien har utgått ifrån Holliman och Rowleys (2014) definition för content marketing som tillämpats i strikt bemärkelse, där endast de respondenter som upplevt content marketing exemplet som värdefullt har inkluderats. Praktiskt innebär det att svaren för de respondenter som inte svarat att de anser content marketing som värdefullt har tagits bort. Därmed kan ett antagande göras utifrån frågan om respondenten uppfattar innehållet som värdefullt, i denna studie kan den tolkas som en variabel för content marketing. Därför kan en bivariat linjär regressionsanalys göras för att se effekten content marketing som tolkad oberoende variabel, har på respektive dimension för kundbaserad brand equity som beroende variabel.

I tabell 3 framgår content marketings förklaringsgrad på kundbaserad brand equity utifrån det justerade R^2 -värdet. Samtliga R^2 -värden är statistiskt säkerställda med undantag för varumärkeslojalitet som saknar signifikans. Regressionsanalysen besvarar därmed den sekundära frågeställningen ”*Till vilken grad påverkar content marketing de olika dimensionerna inom kundbaserad brand equity?*”. Studien visar att content marketing har 16 % förklaringsgrad på dimensionen varumärkesassociationer och Brand Metrics samt 13 % på Endorsement. Content marketing hade lägst effekt, endast 5 %, på dimensionen upplevd kvalitet och näst lägst, 6 %, på dimensionen Intention. En sammanslagning av samtliga dimensioner genererade ett index som visar på att content marketing som kommunikationsform har totalt 13 % förklaringsgrad på kundbaserad brand equity.

	Justerat R²
Index – Kundbaserad brand equity	0,13***
Varumärkeslojalitet	0,02
Upplevd kvalitet	0,05**
Varumärkesassociationer och Brand Metrics	0,16***
Intention	0,06**
Endorsement	0,13***

* Visar på enstjärnig signifikans, 1% < p-värdet < 5%

** Visar på tvåstjärnig signifikans, 0,1% < p-värdet < 1%

*** Visar på trestjärnig signifikans, p-värdet < 0,1%

Tabell 3. Bivariat linjär regressionsanalys för content marketing

För regressionsanalysen är det av vikt att betona att det är ett experimentellt försök att mäta förklaringsgraden för content marketing i de enskilda dimensionerna. Med experimentellt försök menas att detta sätt att uppskatta förklaringsgraden inte gjorts i tidigare forskning och måste tolkas med viss försiktighet. Försiktigheten måste särskilt iakttas eftersom studien bygger på en egenkonstruerad mätvariabel för vad som utgör content marketing vilket operationaliserades genom frågan ”Jag upplever att reklamen är av värde för mig” som mättes på en sjugradig likertskala. Vidare bör faktumet att denna mätvariabel enbart baseras på en definition av content marketing poängteras.

6 Diskussion och slutsats

Det avslutande kapitlet i uppsatsen inleds med en diskussion gällande studiens sammanfallande med tidigare forskning och teori. Detta följs upp av uppsatsens slutsats, teoretiska och praktiska bidrag. Till slut diskuteras studiens begränsningar och förslag på framtid forskning.

6.1 Diskussion

Få studier inom ämnet content marketing har gjorts vilket försvårar möjligheterna att jämföra experimentets resultat med annan forskning. Resultaten från de olika analyserna kan dock härledas till teorin som presenterats om kundbaserad brand equity, Brand Value Chain och content marketing. Resultatet styrker teorin om att kundbaserad brand equity kan mätas genom Aakers (1996b) dimensioner och visar att två av de kompletterande Brand Metrics, Overall Attitude och Caring, överlappade med Aakers dimensioner. Enligt resultatet mäter de samma bakomliggande faktorer och borde därför kunna tas bort. Resterande Brand Metrics, Intention och Endorsement, skapade egna faktorgrupperingar. En anledning till detta skulle kunna vara att de mäter mer konkreta handlingar än resterande dimensioner inom teorin. Därför kan de, i enlighet med resultatet, fortsätta behandlas som komplement till Brand Equity Dimensions.

I Holliman och Rowleys (2014) definition av digital content marketing beskrivs värdefullt innehåll som användbart, relevant, övertygande och lägligt. Resultatet och analysen visar på att respondentens svar på påståendet gällande värdefullhet hade en direkt påverkan på kundbaserad brand equity. Om innehåll i content marketing anses värdefullt har marknads kommunikationen en signifikant större effekt på kundbaserad brand equity. Resultatet visar att content marketing totalt har en 13 % förklaringsgrad på brand equity. Därmed visar studien på att Holliman och Rowleys (2014) definition av värdefullt innehåll också skapar långsiktiga positiva effekter ur ett varumärkesperspektiv.

I jämförelse med traditionell reklam, visar resultaten att content marketing skapar en signifikant högre effekt på kundbaserad brand equity. De två kommunikationsformerna kan likställas med marknadsprogramsinvesteringar i Keller och Lehmann (2003) modell Brand Value Chain. Den signifikanta skillnaden i brand equity, kan utifrån denna modell förklaras med skillnader i multiplikatorn programkvalitet. Skillnaden kan härledas till att innehållet i content marketing definieras som relevant, vilket utgör en multiplikatorfaktor inom programkva-

litet. Traditionell reklam ställer inte samma krav som content marketing på att kommunikationen ska vara värdefull och relevant för mottagaren. Relevansens multiplikatorpåverkan för traditionell reklam är därför mindre än content marketings eftersom ett krav på värdefullt innehåll inte ställs.

Resultaten visar att content marketing har 16 % signifikant förklaringsgrad på dimensionen varumärkesassociationer och Brand Metrics. Eftersom experimentet använde ett fiktivt varumärke kan samtliga av respondenternas varumärkesassociationer härledas till respektive reklamexempel. Symboler, livsstilar och logotyper är element som enligt Aaker (1991) formar associationer och skapar värde genom att bilda positiva känslor och attityder. Keller (1993) menar att det är dessa fördelaktiga associationer till varumärket som sedan bildar positiv kundbaserad brand equity. Att content marketing visar högre förklaringsgrad på varumärkesassociationer jämfört med de andra dimensionerna kan förklaras med att fler element som utgör dimensionen varumärkesassociationer förekom i exemplet. Exempelvis innehöll content marketing exemplet en framträdande hälsosam livsstil och logotyp vilket möjliggjorde att associationer kunde skapas.

De dimensioner som content marketing visar mindre förklaringsgrad för är varumärkeslojalitet och upplevd kvalitet. Detta kan förklaras av att viktiga element som bygger värde inom dimensionerna saknades i reklamexemplet. Enligt branschkanalen Brooke (2016) är content marketing mest utbredd inom tvåvägskanaler som exempelvis sociala medier. Den positiva interaktionen som Aaker (1991) framhåller är viktig inom varumärkeslojalitet, kan genom de interaktiva kanaler som används för content marketing anses ha bättre förutsättningar för att bygga varumärkeslojalitet jämfört med traditionell reklam. Resultatet från analysen visar att content marketing inte har en statistiskt säkerställd förklaringsgrad för varumärkeslojaliteten. Detta kan bero på att respondenten inte gavs någon möjlighet att interagera med varumärkesexemplet vilket Aaker (1991) menar är betydande inom lojalitetsdimensionen. En vidare förklaring till varför dimensionen inte visade signifikans kan vara att respondenterna hade svårt att känna fäste till ett fiktivt varumärke. Vidare gavs ingen möjlighet för respondenten att testa produkten för att kunna bilda en subjektiv uppfattning om huruvida kvaliteten överensstämde med förväntningarna. Detta menar Aaker (1991) ligger till grund för upplevd kvalitet vilket kan förklara varför content marketing endast visade 5 % förklaringsgrad för denna dimension. Enligt studiens resultat, kan detta tyda på att varumärkeslojalitet och upplevd kvalitet är två dimensioner som är svåra att mäta i ett isolerat sammanhang. Detta eftersom resulta-

tet visar att ett fiktivt varumärke, där tidigare association inte finns, har svårt att bygga varumärkeslojalitet och upplevd kvalitet.

I sin forskning menar Holliman och Rowley (2014) att digital content marketing inte upplevs likadant för samtliga mottagare. Värdet av kommunikationsinnehållet kan därför ses som individuellt och beror på hur det upplevs av mottagaren. Studiens undersökning visade att 59 % av de som tog del av content marketing uppfattade innehållet som värdefullt. Hur värdefull respondenterna fann content marketing varierade i resultatet vilket styrker Holliman och Rowleys (2014) resonemang om att det upplevda värdet av kommunikationen varierar.

Utöver Holliman och Rowleys (2014) definition är studiens resultat intressant att beakta utifrån Pulizzis (2013) mer specifika definition för content marketing. Pulizzi (2013) tydliggör dels vad innehållet bör göra i form av att attrahera, förvärva och engagera konsumenter och dels hur innehållet ska göras värdefullt genom att rikta sig till en tydligt definierad målgrupp, för vilken avsändaren har god förståelse för. I undersökningen var inte målgruppen tydligt definierad utan marknadskommunikationen ämnade nå ut till en så bred grupp som möjligt. Detta kan vara en anledning till att den relativt höga andel som ställde sig negativa eller indifferent till innehållet i content marketing. Resultatet för denna studie styrker därför kravet i Pulizzis (2013) definition om att innehåll bör målgruppsanpassas. Studien framhåller på så sätt att Holliman och Rowley (2014) definition bör kompletteras med ett krav på målgruppsanpassning.

6.2 Slutsats

Företag kan inte längre förlita sig på enbart räckvidd för att uppnå reklampåverkan. Dagens digitala värld kräver engagerande marknadsföring för att mottagarens uppmärksamhet ska fångas i stunden och kvarstå efter exponering (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Av denna anledning har content marketing blivit alltmer uppmärksammat trots att det finns lite forskning som påvisar kommunikationsformens varumärkesbyggande effekter.

Utifrån studiens resultat kan en slutsats dras kring frågeställningen ”*Har content marketing en större effekt på kundbaserad brand equity än traditionell reklam?*”. Det kan konstateras att content marketing skapar större effekt på kundbaserad brand equity jämfört med traditionell reklam. Resultaten från undersökningen visade att content marketing hade signifikant större effekt förutsatt att mottagarna upplevde innehållet som värdefullt.

Gällande den andra frågeställningen ”Till vilken grad påverkar content marketing de olika dimensionerna inom kundbaserad brand equity?” kan det konstateras att content marketing har olika grad av påverkan på de olika dimensionerna inom kundbaserad brand equity. Content marketing visade högst förklaringsgrad för dimensionen varumärkesassociationer. Kommunikationsformen hade minst påverkan på dimensionerna upplevd kvalitet och varumärkeslojalitet, även om påverkan på den sistnämnda inte är statistiskt säkerställd. Studiens resultat visar därmed att om content marketing används, har kommunikationsformen mest påverkan på dimensionen varumärkesassociationer för kundbaserad brand equity.

Till sist framgår det även att content marketing inte per automatik upplevs som värdefullt enbart för att marknadskommunikationen fokuserar på värdefullt snarare än produktfokuserat innehåll. Det upplevda värdet varierar mellan individuella mottagare och om mottagaren anser marknadskommunikation vara content marketing eller ej är högst individuellt. Detta innebär svårigheter i att operationalisera begreppet per definition. I samband med att content marketing får allt större uppmärksamhet i branschen, ihop med nya digitala möjligheter, är det däremot ett fenomen som är högst aktuellt och intressant att undersöka.

6.3 Teoretiskt bidrag

Tidigare forskning inom content marketing är begränsad och ett behov av att bidra med kompletterande forskning har föranlett denna studie. Studien har utgått från Keller och Lehmanns (2003) teoretiska ramverk gällande Brand Value Chain och de beroende variablerna har grundats i Aakers (1996b) modell Brand Equity Dimensions. De här teorierna replikerades således i en ny kontext utifrån Holliman och Rowleys (2014) definition av content marketing. Resultatet i denna forskning förankrar content marketing teori till Kellers och Lehmanns (2003) Brand Value Chain och dess multiplikator programkvalitet.

Författarnas förslag är att begreppet värdefull från content marketings definition bör beaktas ihop med de befintliga aspekterna som utgör dimensionerna i Aakers (1996b) Brand Equity Dimensions. Detta eftersom variabeln värdefull hade en 13 % förklaringsgrad på kundbaserad brand equity och således kan vara en betydelsefull dimension att beakta.

6.4 Praktiskt bidrag

Genom att ta del av denna studie kan verksamma företag se att content marketing kan generera kundbaserad brand equity. Detta skapar därför ett incitament till att en ökad andel av marknadsföringsbudgeten bör läggas på content marketing. Kommunikationsformen innefat-

tar, enligt teori, marknadsaktiviteter med en hög grad av målgruppsanpassning och relevant innehåll. Detta för att kunna generera marknadsföring som är tillräckligt värdefull för den individuella konsumenten att aktivt vilja ta del av och på så vis, enligt studiens resultat, skapa kundbaserad brand equity. Den rekommendation som ges är något begränsad av att studien utgått från ett fiktivt varumärke, men utifrån studiens resultat kan content marketing användas för att i högre grad skapa önskvärda varumärkesassociationer.

6.5 Begränsningar och förslag på framtida forskning

En begränsning med studien är att det insamlade materialet för content marketing behövde stympas för att en tillförlitlig operationalisering av termen skulle kunna göras. Endast 59 % av mottagarna upplevde content marketingexemplens innehåll som värdefullt och behölls därför i undersökningen. Detta ledde till att de mottagare som inte instämde eller var indifferent till innehållets värde plockades bort medan samtliga mottagare av traditionell reklam kvarstod. Även om denna åtgärd var nödvändig för att säkerställa operationaliseringen, är begränsningen viktig att understryka. Av denna anledning är också studien varsam i vilken utsträckning resultatet är generaliserbart eftersom det är föga troligt att content marketing uppfattas som värdefullt för 100 % av de mottagare som tar del av samma marknadskommunikation. Den teoretiska utgångspunkten som ligger till grund för studiens resultat bör ses som ett praktiskt idealfall. Det är därför med viss reservation och med premissen att innehållet upplevs som värdefullt som resultatet content marketing har bättre effekt på kundbaserad brand equity konstateras.

Mot denna bakgrund är ett förslag på framtida forskning att fortsätta utöka förståelsen för vad som gör innehåll värdefullt och hur content marketing därmed kan göras mer relevant. I tillägg till hur värdefullt innehåll skapas, är ännu ett förslag på framtida forskning att undersöka hur distribution och tillgänglighet av content marketings innehåll skiljer sig jämfört med traditionell reklam. Huruvida där finns en optimal kombination av content marketing och traditionell reklam, kräver framtida forskning i hur de kundbaserade brand equity dimensionerna representativt förhåller sig till varandra.

Referenslista

- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*, New York: Free Press
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, vol. 38, no. 3, ss.102–120, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2016]
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press
- Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, no. 6, ss.401–414, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 20 maj 2016]
- Bjur, J. & Bolin, G. (2014). Massa, individualiserad, nätverkad: en historisk återblick på framtiden för radio och TV, i U. Carlsson & U. Facht (red) *MedieSverige 2014*, [E-bok] Nordicom, ss.39–46, Tillgänglig online: https://www.academia.edu/16345811/Massa_individualiserad_nätverkad_En_historisk_återblick_på_framtiden_för_radio_och_TV [Hämtad 28 april 2016]
- Brooke, Z. (2016). Red Bull's Newest Social Challenge Highlights Global Youth Market Share. *Marketing News Weekly*, American Marketing Association, Tillgänglig online: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/red-bull-social-challenge-targets-global-youth.aspx> [Hämtad 10 maj 2016]
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 2. uppl. Stockholm: Liber AB.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2011). *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19*, London: Routledge.
- Carsson, F. & Fredin, H. (2014). Privatpersoners Användning Av Datorer Och Internet, Statistiska Centralbyrån, Tillgänglig online: http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2014A01_BR_IT01BR1402.pdf [Hämtad 23 maj 2016]
- Chaudhuri, A. (1995). Brand Equity or Double Jeopardy?. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, no. 1, s.26, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 9 maj 2016]
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, ss.81-93, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 20 maj 2016]
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, vol. 24, no. 3, ss.25-40, Tillgänglig online: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1995.10673481> [Hämtad 21 maj 2016]

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*, 2. uppl. Malmö: Liber AB

Domo. (2013). Data Never Sleeps 2.0, How Much Data Is Generated Every Minute?, Domo, Tillgänglig online: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-2> [Hämtad 25 maj 2016]

Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 3, no. 1, ss.54–81, Tillgänglig online: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006> [Hämtad 20 maj 2016]

Google Trends. (2016). Sökord: "Content Marketing", Tillgänglig online: <https://www.google.se/trends/explore#q=content%20marketing> [Hämtad 28 april 2016]

Haeusermann, T. (2013). Custom Publishing in the UK: Rise of a Silent Giant. *Publishing Research Quarterly*, vol. 29, no. 2, ss.99–109, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 20 maj 2016]

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, vol. 53, no. 3, ss.265–273, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 20 maj 2016]

Institutet för reklam- och mediestatistik. (2016). Reklaminvestering 2015, Tillgänglig online: <http://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/reklaminvestering-2015> [Hämtad 25 april 2016]

Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, no. 6, ss.570–579, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2016]

Keller, K. L. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 5, ss.290–301, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 22 maj 2016]

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, ss.1–22, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 8 maj 2016]

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value?. *Marketing Management*, vol. 12, no. 3, ss.26–31, Tillgänglig online: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2003/12/3/10600463.aspx> [Hämtad 18 maj 2016]

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no. 1-2, ss.45–65, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2016]

Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*, 15. uppl. United Kingdom: Pearson

Lehmann, D. R., Keller, K. L. & Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, vol. 16 no. 4, ss.29-56, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 5 maj 2016]

Lundahl, U. & Skärvad, P. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Malhotra, N. K. (2014). *Essentials of Marketing Research: a hands-on orientation*, Global edition. Harlow: Pearson

O'Brien, J. (2012). Mashable, How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme, Tillgänglig online: http://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/#a_Gf6i2Hy5qO [Hämtad 27 april 2016]

PageFair & Adobe. (2015). The Cost of Ad Blocking, Tillgänglig online: http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf [Hämtad 28 april 2016]

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, vol. 28, no. 2, ss.116–123, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2016]

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, New York: McGraw-Hill Education

Pulizzi, J. & Handley, A. (2016). B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends - North America, Content Marketing Institute, Tillgänglig online: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf [Hämtad 28 april 2016]

Ries, A.L. & Trout, J. (1972). Positioning Cuts through Chaos in Marketplace. *Advertising Age*, vol. 43, ss.51–54, Tillgänglig via: Lunds Universitet, Live@Lund, FEKH20 Lektionsplan [Hämtad 18 maj 2016]

Rios, R. & Riquelme, H. (2010). Sources of Brand Equity for Online Companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 4, no. 3, ss.214–240, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 15 maj 2016]

Rosengren, S. & Dahlén, M. (2015). Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads. *Journal of Advertising* vol. 44, no. 1, ss.1–13, Tillgänglig online: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2014.961666> [Hämtad 17 maj 2016]

Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 24, no. 5-6, ss.517–540, Tillgänglig via: LUBsearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2016]

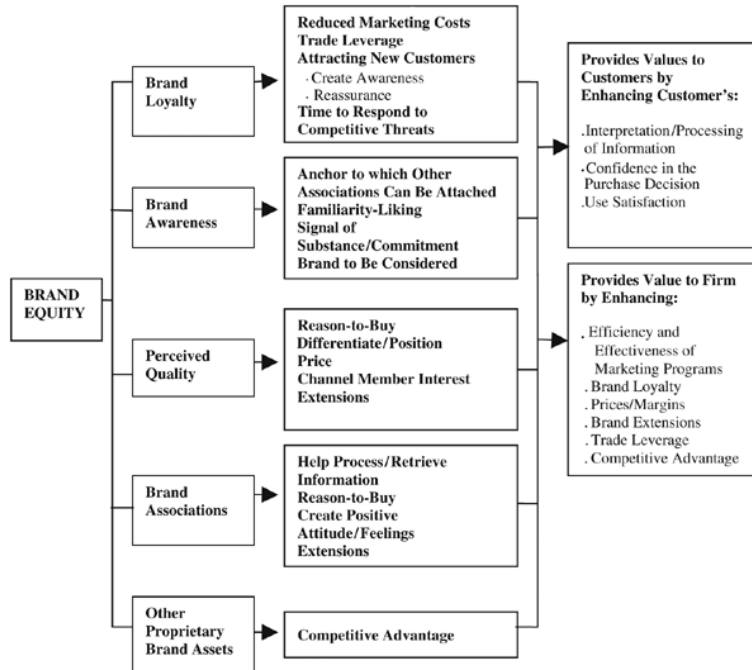
Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, no. 4, ss.269–293, Tillgänglig online: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-02-2014-0013> [Hämtad 4 maj 2016]

Ruževičiūtė, R. & Ruževičius, J. (2010). Brand Equity Integrated Evaluation Model: Consumer-Based Approach. *Economics and Management*, vol. 15, ss. 719-725, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/profile/Juozas_Ruzevicius/publication/228470247_Brand_equity_integrated_evaluation_model_consumerbased_approach/links/5665788b08ae4931cd621ed2.pdf [Hämtad 4 maj 2016]

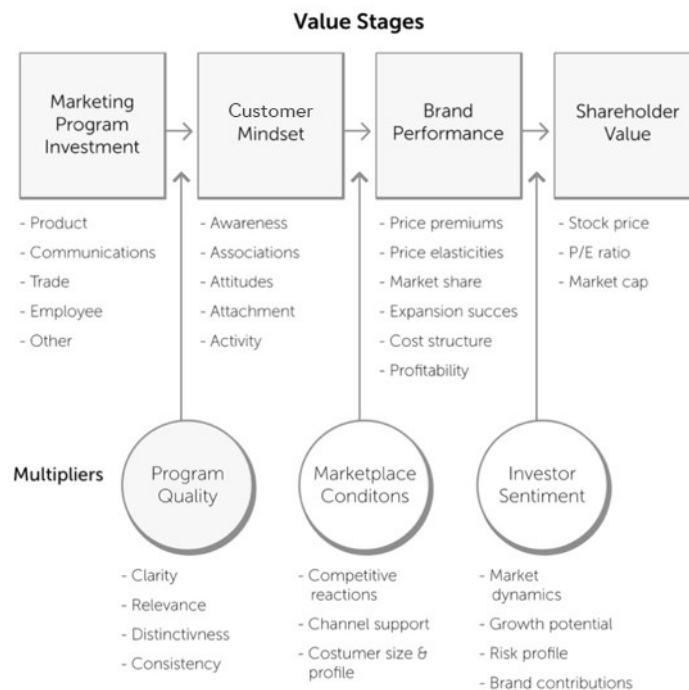
Shapiro, C. & Varian H. R. (1998). Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, [e-book] Harvard Business Press, Tillgänglig online: https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=z0hQ12PrERMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=C.+Shapiro,+H.+Varian,+Information+Rules,+Harvard+Business+School+Press,+Boston,+1998&ots=Xz_u3uSnm6&sig=0hR1Ze1WITB28u2BSugXuoTHf5A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Hämtad 20 maj 2016]

Bilagor

Bilaga 1 - Brand Equity Dimensions (Aaker, 1991)



Bilaga 2 – Brand Value Chain (Keller & Lehmann, 2003)



Bilaga 3a – Könsfördelning hos respondenterna

Kvinnor		Män	
N ₁	%	N ₂	%
340	69.1	152	30.9

Bilaga 3b – Åldersfördelning hos respondenterna

Ålder	Totalt urval	
	N ₁	%
15-19	8	1.6
20-24	231	47.0
25-29	62	12.6
30-34	13	2.6
35-39	16	3.3
40-44	27	5.5
45-49	14	2.8
50-54	23	4.7
55-59	27	5.5
60+	53	10.8
Saknas	18	96.3
Total	492	100.0

Bilaga 4 - Fördelning för produktfråga rörande produktkategorin smoothie

	Antal	%
Instämmer inte alls	4	1
Instämmer inte	6	1.5
Instämmer delvis inte	7	1.8
Varken eller	20	5.1
Instämmer till viss del	70	17.9
Instämmer	131	33.5
Instämmer helt	153	39.1
Total	391	100

Bilaga 5 - Svarsfördelning för kontrollfrågan "Jag upplever att reklamen är av värde för mig"

	Traditionell Reklam		Content Marketing	
	N	%	N	%
Instämmer inte alls	14	6	17	7
Instämmer inte	29	12	26	11
Instämmer delvis inte	19	8	18	7
Varken eller	65	26	40	16
Instämmer till viss del	77	31	87	35
Instämmer	36	15	46	19
Instämmer helt	6	2	12	5
Totalt	246	100	246	100

Bilaga 6 - Sammanställning av resultat för samtliga frågor

		N	Medelvärde	Std. Avvikelse
F1 – Hade valt att köpa A. före andra märken	CM	145	4.20	1.27
	TR	246	3.76	1.56
F2 – A. skulle behöva bli dyrare för att jag skulle övergå till ett annat märke	CM	145	3.43	1.38
	TR	246	3.09	1.48
F3 – Beredd att betala mer för A. än andra märken	CM	145	3.17	1.35
	TR	246	2.84	1.50
F4 – Tror A. håller hög kvalitet	CM	145	5.07	1.11
	TR	246	4.75	1.38
F5 – Tror A. är en av de bästa i sin kategori	CM	145	3.72	1.25
	TR	246	3.59	1.38
F6 – Tror A. är ledande inom sin kategori	CM	145	4.36	1.12
	TR	246	4.17	1.35
F7 – Tror A. är ett populärt märke som många köper	CM	145	4.28	1.29
	TR	246	3.72	1.39
F8 – Tror A. är ett innovativt varumärke	CM	145	5.07	1.11
	TR	246	4.75	1.38
F9 - Jag litar på varumärket	CM	145	4.92	1.15
	TR	246	4.57	1.38
F10 - Jag beundrar varumärket	CM	145	4.12	1.31
	TR	246	3.64	1.43
F11 - Jag anser varumärket trovärdigt	CM	145	4.91	1.17
	TR	246	4.58	1.36
F12 - Varumärket är intressant för mig	CM	145	4.83	1.33
	TR	246	4.10	1.47
F13 - Tydlig bild om målgruppen till A.	CM	145	4.70	1.53
	TR	246	3.81	1.55

F14 - A ger mig värde för pengarna	CM	145	4.63	1.11
	TR	246	4.31	1.18
F15 - Finns fördel köpa A. över andra varumärken	CM	145	4.07	1.23
	TR	246	3.91	1.33
F15 - Finns fördel köpa A. över andra varumärken	CM	145	4.07	1.23
	TR	246	3.91	1.33
F17 - Jag skulle rekommendera A.	CM	145	4.38	1.18
	TR	246	3.90	1.35
F18 - A. bryr sig om sina kunder	CM	145	4.97	1.11
	TR	246	4.30	1.12
F19 - Folk säger bra saker om A.	CM	145	5.32	.99
	TR	246	4.84	1.20
F20 - Jag får positiva tankar om A.	CM	145	5.18	1.19
	TR	246	4.46	1.36
F21 - Jag förknippar A. med positiva saker	CM	145	5.29	1.20
	TR	246	4.63	1.37
F22 - Upplever A. som.. (dåligt/bra)	CM	145	5.34	1.06
	TR	246	4.78	1.15
F23 - Upplever A som.. (inte attraktiv / attraktiv)	CM	145	5.33	1.11
	TR	246	4.86	1.20
F24 - Min åsikt om A är.. (Negativ / Positiv)	CM	145	5.25	1.16
	TR	246	4.78	1.24
F25 - Jag skulle gärna vilja köpa A	CM	145	5.98	1.15
	TR	246	5.46	1.61
F26 - Jag planerar att köpa A i framtiden	CM	145	4.77	1.25
	TR	246	4.26	1.63
F27 - Om jag skulle köpa smoothie hade jag köpt A	CM	145	4.70	1.19
	TR	246	4.29	1.54

Bilaga 7 – Faktorer med Eigenvärden större än 1 för faktoranalysen

Faktor	Eigenvärde	% av variation
1	13.84	51.24
2	1.53	5.67
3	1.19	4.41
4	1.06	3.94
5	1.01	3.73

Bilaga 8 – Roterad faktormatris

DIMENSION	FRÅGA	FAKTOR				
		1	2	3	4	5
VARUMÄRKES-ASSOCIATION + BRAND METRICS (CARING, ENDORSEMENT F26 OCH OVERALL ATTITUDE)	F9. Jag litar på varumärket	0,68	0,35	0,2	0,22	0,08
	F11. Jag beundrar varumärket	0,44	0,38	0,28	0,29	0,17
	F18. Jag anser varumärket är trovärdigt	0,69	0,39	0,21	0,17	0,02
	F12. Varumärket är intressant för mig	0,48	0,25	0,32	0,44	0,30
	F13. Tydlig bild om målgruppen till A	0,35	0,15	0,02	0,74	0,23
	F14. A ger mig bra värde för pengarna	0,5	0,45	0,34	0,26	0,01
	F15. Finns fördel köpa A över andra varumärken	0,29	0,53	0,31	0,30	0,20
	F18. A bryr sig om sina kunder	0,66	0,20	0,06	0,26	0,16
	F19. Folk säger bra saker om A	0,73	0,11	0,15	0,28	0,17
	F20. Jag får positiva tankar om A	0,69	0,13	0,25	0,30	0,30
	F21. Jag förknippar A med positiva saker	0,72	0,15	0,21	0,25	0,32
	F22. Upplever A som dåligt - bra	0,71	0,17	0,30	0,18	0,13
	F23. Upplever A som inte attraktivt - attraktivt	0,72	0,21	0,28	0,13	0,17
	F24. Min åsikt är negativ - positiv om A	0,69	0,21	0,35	0,19	0,15

2. UPPLEVD KVALITET	F4. Tror A håller hög kvalitet	0,61	0,48	0,24	0,03	0,21
	F5. Tror A är en av de bästa i kategori	0,49	0,68	0,13	-0,01	0,21
	F6. Tror A är ledande inom sin kategori	0,12	0,83	0,02	0,11	0,20
	F7. Tror A är ett populärt märke många köper	0,29	0,67	0,11	0,22	0,15
	F8. Tror A är innovativt varumärke	0,11	0,58	0,32	0,37	0,17
3. INTENTIONS	F25. Jag skulle gärna vilja testa A	0,50	0,05	0,69	0,11	0,16
	F26. Jag planerar att köpa A i framtiden	0,30	0,14	0,79	0,22	0,17
	F27. Skulle jag köpa smoothie hade jag köpt A.	0,29	0,31	0,73	0,09	0,21
4. ENDORSEMENT	F16. Vänner skulle rekommendera A	0,35	0,23	0,26	0,73	0,09
	F17. Jag skulle rekommendera A	0,29	0,34	0,42	0,61	0,16
5. VARUMÄRKES- LOJALITET	F1. Hade valt att köpa A före andra märken	0,28	0,3	0,33	0,21	0,57
	F2. A skulle behöva bli dyrare för att jag skulle övergå till ett annat märke	0,19	0,12	0,06	0,15	0,74
	F3 – Beredd att betala mer för A än andra märke	0,15	0,25	0,20	0,10	0,77

Bilaga 9 - Cronbach's Alpha - Test av intern konsistens

Faktorgruppering	Faktor #	Antal variabler	Cronbachs Alpha värde
Varumärkesassociationer och Brand Metrics	1	14	0.95
Upplevd kvalitet	2	5	0.86
Intention	3	3	0.87
Endorsement	4	7	0.93
Varumärkeslojalitet	5	3	0.74
Index – Kundbaserad brand equity	1-5	5	0.85

Bilaga 10 – Medelvärde, standardavvikelse och medelfel för content marketing respektive traditionell reklam

		N	Medelvärde	Standardavvikelse	Medelfel
Varumärkeslojalitet	Content marketing	145	3.6	1.01	.08
	Traditionell reklam	246	3.23	1.26	.08
Upplevd kvalitet	Content marketing	145	4.38	.91	.08
	Traditionell reklam	246	4.09	1.1	.07
Varumärkesassociationer och Brand Metrics	Content marketing	145	4.91	.88	.07
	Traditionell reklam	246	4.4	1.01	.06
Endorsement	Content marketing	145	5.15	1.01	.08
	Traditionell reklam	246	4.67	1.43	.09
Intention	Content marketing	145	4.40	1.089	.09
	Traditionell reklam	246	3.99	1.30	.08

Bilaga 11 – Levene's test, skillnad i medelvärde och medelfel.

		Levene's test		t	df	Sig. (2-tailed)	Skillnad i medelvärde	Medelfel
		F	Sig.					
Vaumärkeslojalitet	<i>Antagande om lika varianser</i>	10.76	.00	3.02	389	.003	.37	.12
	<i>Lika varianser inte antaget</i>			3.19	353.95	.002	.37	.12
Upplevd kvalitet	<i>Antagande om lika varianser</i>	2.88	.091	2.69	389	.007	.29	.11
	<i>Lika varianser inte antaget</i>			2.82	347.42	.005	.29	.1
Varumärkesassociationer och Brand Metrics	<i>Antagande om lika varianser</i>	1.60	.21	5.19	389	.000	.52	.1
	<i>Lika varianser inte antaget</i>			5.34	334.26	.000	.52	.1
Endorsement	<i>Antagande om lika varianser</i>	15.24	.00	3.54	389	.000	.48	.14
	<i>Lika varianser inte antaget</i>			3.86	376.36	.000	.48	.12
Intention	<i>Antagande om lika varianser</i>	2.32	.12	3.17	388	.002	.41	.12
	<i>Lika varianser inte antaget</i>			3.33	343.67	.001	.41	.12

Bilaga 12 – Enkätfrågor

Respektive bild för kommunikationsformen visades innan samtliga frågor besvarades.

Jag är..

- Man
- Kvinna
- Önskar ej uppge

Ålder

15 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65

Dra i reglaget för att ange ålder

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer till viss del	Instämmer	Instämmer helt
Jag tycker om Smoothie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Din uppfattning om reklamen

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer till viss del	Instämmer	Instämmer helt
Jag upplever att reklamen är av värde för mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till följande påstående

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer till viss del	Instämmer	Instämmer helt
Utifrån reklamen jag nyss sett, hade jag valt att köpa en Apelviken Smoothie före andra smoothie-varumärken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelviken Smoothie skulle behöva bli en hel del dyrare för att jag skulle välja att köpa ett annat märke av smoothie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag är beredd att betala mer för Apelviken Smoothie än andra smoothie-märken.

I jämförelse med andra smoothie-märken, tror jag utifrån reklamen att Apelviken Smoothie...

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer till viss del	Instämmer	Instämmer helt
..håller hög kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..är en av de bästa inom sin kategorin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..är det ledande varumärket inom sin kategori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..är ett populärt val som allt fler personer väljer att köpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..är ett innovativt varumärke som är först ut med nya produktförbättringar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utifrån reklamen upplever jag att...

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer till viss del	Instämmer	Instämmer helt
...jag litar på varumärket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jag beundrar varumärket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...varumärket är trovärdigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..Apelviken Smoothie erbjuder smoothies som ger mig bra värde för mina pengar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

..det finns en klar fördel att köpa Apelviken Smoothies produkter över andra varumärken inom samma kategori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..Appelviken Smoothie som varumärke är intressant för mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..jag får en tydlig bild om den sortens personer som dricker Apelviken Smoothie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..att vänner skulle kunna rekommendera Apelviken Smoothie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle rekommendera Apelviken Smoothie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till följande påstående

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer till viss del	Instämmer	Instämmer helt
Apelviken Smoothie är ett märke som bryr sig om sina kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle kunna tänka mig att folk säger bra saker om Apelviken Smoothie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag förknippar Apelviken Smoothie med positiva saker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag tänker på Apelviken Smoothie, så tänker jag positiva tankar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Dåligt			Varken eller			Bra
Apelviken Smoothie upplever jag som..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

		Dåligt			Varken eller		Bra
Apelviken Smoothie upplever jag som..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Inte attraktivt			Varken eller		Attraktivt
Apelviken Smoothie upplever jag som..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Negativ			Varken eller		Positiv
Min åsikt om Apelviken Smoothie är	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer till viss del	Instämmer	Instämmer helt
Jag skulle gärna vilja testa en Apelviken Smoothie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag planerar att köpa Apelviken Smoothie i framtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om jag skulle köpa en smoothie, så är det troligt att jag skulle köpa en Apelviken Smoothie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

