



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
VT17

Kan gerillamarknadsföringsmetoder ha personligheter?

En studie utifrån Dimensions of Brand Personality

Författare:

Simon Ekholm
Ellen Frick
Lina Öberg

Handledare:

Annette Cerne

Förord:

Vi vill tacka vår handledare Annette Cerne för att ha väglett oss genom detta arbete. Vi skulle också vilja rikta ett stort tack till Johan Anselmsson för hans hjälp med att hantera det statistiska materialet. Tack också till alla de som tagit sig tid att besvara vår enkätundersökning, och tack till familj och vänner som stöttat oss under arbetets gång.

Lund, 29 maj 2017

Simon Ekholm

Ellen Frick

Lina Öberg

Sammanfattning

Examensarbetets titel: “Kan gerillamarknadsföringsmetoder ha personligheter? - En studie utifrån Dimensions of Brand Personality.”

Seminariedatum: 2017-06-02

Kursnamn: FEKH29 - Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Simon Ekholm, Ellen Frick, Lina Öberg

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: Marknadsföring, Dimensions of Brand Personality, gerillamarknadsföring, varumärkespersonlighet, kreativ marknadsföring

Syfte: Att undersöka om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon speciell personlighet utifrån Jennifer Aakers teori om *Dimensions of Brand Personality*.

Metod: Uppsatsen baseras på en kvantitativ forskningsmetod genom en enkätundersökning. Vi har antagit en deduktiv forskningsansats samt en konstruktivistisk kunskapssyn.

Teoretiska perspektiv: De teoretiska perspektiv som används i uppsatsen är *Dimensions of Brand Personality* och gerillamarknadsföring.

Empiri: Totalt 70 svar har samlats in genom enkäten som skickades ut via Facebook. Enkätundersökningen baserades på tre scenarier som illustrerade tre olika gerillamarknadsföringsmetoder. Respondenterna fick sedan gradera till vilken grad de associerade dessa till en rad egenskaper hämtade från Aakers (1997) *Dimensions of Brand Personality*.

Resultat: Studien visar att konsumenter kan associera olika gerillamarknadsföringsmetoder till personligheter. Resultatet är statistiskt säkerställt men öppnar för vidare forskning kring ämnet.

Abstract

Title: “Do guerilla marketing methods have personalities? - A study based on Dimensions of Brand Personality.”

Seminar date: 2017-06-02

Title of the course: FEKH29 - Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate level, Business Administration, 15 University Credits Points

Authors: Simon Ekholm, Ellen Frick, Lina Öberg

Advisor: Annette Cerne

Key words: Marketing, Dimensions of Brand Personality, guerilla marketing, brand personality, creative marketing

Purpose: To investigate whether the different Guerilla Marketing methods can be associated to any specific personality based on Jennifer Aaker’s theory *Dimensions of Brand Personality*.

Methodology: The essay is based on a quantitative research method through a survey. We have adopted a deductible research effort and a constructivist knowledge.

Theoretical perspectives: The theoretical perspectives used in the essay are *Dimensions of Brand Personality* and Guerilla Marketing.

Empirical foundation: A total of 70 answers have been collected through the survey submitted via Facebook. The survey was based on three scenarios which illustrated three different guerilla marketing methods. The respondents then graded to which degree they associated these to a number of traits collected from Aakers (1997) *Dimensions of Brand Personality*.

Conclusions: The study shows that consumers can associate different guerilla marketing methods with personalities. The result is statistically ensured but opens up for further research.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	8
1.1 Bakgrund och problemformulering	8
1.2 Motivering till undersökningen	11
1.3 Syfte.....	12
1.4 Definition av begrepp.....	12
2. TEORI (LITTERATURÖVERSIKT)	14
2.1 Gerillamarknadsföring	14
2.1.1 Gerillamarknadsföringens styrkor.....	15
2.1.1.1 Low cost effect.....	16
2.1.1.2 Diffusion effect.....	17
2.1.1.3 Surprise effect	18
2.1.2 Gerillamarknadsföring och varumärken.....	19
2.2 Dimensions of Brand Personality	20
2.2.1 Metod för kategorisering.....	21
2.2.2 Motivering för och kritik mot Dimensions of Brand Personality	22
2.3 Gerillamarknadsföring och Dimensions of Brand Personality	25
3. METOD	26
3.1 Forskningsmetod	26
3.2 Forskningsansats.....	27
3.3 Vetenskapligt förhållningssätt	27
3.4 Etiska principer	28
3.5 Litteraturgenomgång	28
3.6 Val av litteratur	29
3.7 Kvantitativ datainsamling	29
3.7.1 Utformning av enkät	30
3.7.2 Urval	33
3.8 Analysmetod	34
3.8.1 Medelvärden och standardavvikelser	34

3.8.2 Cronbachs alfa	35
3.8.3 Paired Samples t-test	35
3.8.4 Signifikanta skillnader mellan scenarion.....	36
3.9 Avgränsningar	36
4. RESULTAT	38
4.1 Resultat av de personliga faktafrågorna.....	38
4.2 Övergripande resultat från de olika scenarierna.....	39
4.2.1 Resultat av det första scenariot: ambush marketing	39
4.2.2 Resultat av det andra scenariot: stealth marketing	40
4.2.3 Resultat av det tredje scenariot: ambient marketing	42
4.2 Medelvärde och standardavvikelse	43
4.3 Resultatets reliabilitet	45
4.4 Signifikanta skillnader mellan personlighetstyperna	46
4.5 Signifikanta skillnader för personlighetstyperna mellan scenarierna	48
5. ANALYS.....	50
5.1 Analys av det första scenariot: ambush marketing	50
5.1.1 Analys av medelvärden och standardavvikelser för det första scenariot.....	50
5.1.2 Analys av Cronbachs alfa för det första scenariot.....	51
5.1.3 Analys av signifikanta skillnader för det första scenariot.....	51
5.2 Analys av det andra scenariot: stealth marketing	52
5.2.1 Analys av medelvärden och standardavvikelser för det andra scenariot	52
5.2.2 Analys av Cronbachs alfa för det andra scenariot.....	52
5.2.3 Analys av signifikanta skillnader för det andra scenariot.....	53
5.3 Analys av det tredje scenariot: ambient marketing	53
5.3.1 Analys av medelvärden och standardavvikelser för det tredje scenariot	53
5.3.2 Analys av Cronbachs alfa för det tredje scenariot.....	54
5.3.3 Analys av signifikanta skillnader för tredje scenariot.....	54
5.4 Analys av avvikanden värden för Cronbachs alfa	54
5.5 Analys av signifikanta skillnader mellan scenarierna	55
6. SLUTSATS OCH DISKUSSION	57
6.1 Slutsats	57

6.2 Diskussion kring vår forskningsmetod	58
6.3 Diskussion kring resultat och teoretiskt ramverk	59
6.4 Kunskapsbidrag och rekommendationer till praktiker	60
6.5 Förslag till vidare forskning	61
7. REFERENSLISTA.....	63
APPENDIX	67

1. Inledning

Denna studie syftar till att undersöka om olika gerillamarknadsföringsmetoder kan associeras till någon speciell personlighet utifrån teorin *Dimensions of Brand Personality*. I följande avsnitt introduceras läsaren till bakgrund och problemformulering av ämnet, samt motivering till varför undersökningen är relevant.

1.1 Bakgrund och problemformulering

I dagens konsumtionssamhälle har media och reklam blivit en stor del av vår vardag. Vi matas dagligen med reklam som har för avsikt att påverka vår livsstil genom att få oss att köpa varor och tjänster eller på något vis ändra vårt beteende. Av naturliga skäl kan konsumenter inte ta in all information de exponeras för varje dag och sorterar därför omedvetet bort det deras hjärna uppfattar som överflödigt information (Hutter & Hoffmann, 2011). Detta är självklart en utmaning för marknadsförare som vill nå ut med sitt budskap. Dahlén och Lange (2009) talar om distraherande element som kan vara antingen i eller utanför mediet. De distraherande elementen som finns utanför mediet kan exempelvis vara en rörig omgivning, medan de distraherande elementen i mediet handlar mer om att man exponeras för flera olika reklamannonser samtidigt. Det sistnämnda kallas av Dahlén och Lange (2009) för reklambrus. I studier har det visat sig att om det råder hög annonstäthet, det vill säga stort reklambrus, är det svårare för konsumenter att uppfatta de enskilda annonserna (Dahlén & Lange, 2009). På grund av detta har det blivit ännu viktigare för marknadsförare att lyckas sticka ut med sin marknadsföring. Förutom att konsumenter omedvetet sällar bort information måste marknadsförare även ta hänsyn till den sällning som sker medvetet. Enligt Peter Callius, affärsområdeschef på Kantar Sifo, har användandet av så kallade Adblock-program ökat explosionsartat de senaste åren (Callius, 2016). Det är oroande fakta för företag som annonserar i digitala media eftersom Adblock-program är ett verktyg som tar bort annonser från dator, surfplatta och mobiltelefon. Den starka ökningen av nedladdningen av Adblock verkar nu ha avstannat och förväntas ligga stabilt i framtiden (Callius, 2016). Det stora problemet tordes dock ligga i att hantera 90-talisterna, där runt 50 procent av de tillfrågade har installerat ett Adblock-program på sin enhet (Callius, 2016). Användningen av Adblock-program är bara ett av flera exempel som tyder på att företagen kanske måste hitta

andra marknadsföringsmetoder än de traditionella metoderna för att nå ut till konsumenter. Enligt bland annat Levinson (1984) kan företag istället använda sig av en mer uppseendeväckande marknadsföring, en så kallad gerillamarknadsföring, för att lyckas överraska konsumenter och på så vis sticka ut ur reklambruset.

Gerillamarknadsföring är en taktik som introducerades inom marknadsföringen på 1960-talet och målet var då att skapa stor uppmärksamhet genom okonventionella metoder (Hutter & Hoffmann, 2011). Gerillamarknadsföringens genomslagskraft finns enligt Hutter och Hoffmann (2011) i de tre effekter som metoden ger; *surprise effect*, *diffusion effect* och *low cost effect*. Dahlén och Lange (2009) definierar begreppet gerillamarknadsföring som en särskild gren av kreativa mediaval. Det är inte längre bara mindre företag med små budgetar som kan dra nytta av gerillamarknadsföring - metoden har spridit sig även till större aktörer, i takt med att den har ökat i popularitet (Dahlén et al, 2009).

Dahlén och Lange (2009, s. 475) skriver om marknadsföringsmetoder att:

”Å ena sidan är målet att få största möjliga effekt, så att reklamen verkligen uppmärksammas och fastnar i målgruppens huvuden. Å andra sidan ska kostnaderna för att uppnå målet vara så små som möjligt.”

Vi tror därför att gerillamarknadsföring är en effektiv marknadsföringsmetod eftersom den går ut just på att skapa uppmärksamhet med små och enkla medel. Dahlén och Lange (2009, s. 11) skriver även att:

”Marknadskommunikation är således utan tvekan den främsta resurs marknadsförare har i kampen om kunderna.”

I marknadskommunikationen har varumärket i sig en stor betydelse. Kotler och Keller (2016) menar att konsumenter identifierar sig med varumärken och konsumerar de varumärken som kan hjälpa till att stärka sin egen identitet. Enligt Aaker (1997) kallas detta för det symboliska användandet av varumärken. Det är därför viktigt att varumärken utstrålar den identitet som den

önskade målgruppen kan identifiera sig med, och att förstå hur de olika marknadsföringsmetoderna påverkar varumärkets uppfattning hos konsumenterna.

Vikten av varumärkets identitet har uppmanat till forskning inom området. Genom forskningen har man kommit fram till att varumärken, liksom människor, har personligheter. Begreppet varumärkespersonlighet fick ett ordentligt uppsving efter Jennifer Aakers (1997) studie där hon utvecklade en kategorisering för varumärkens personligheter utifrån de mänskliga personlighetstyperna. I undersökningen kom Aaker (1997) fram till att det finns fem typer av varumärkespersonligheter; *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* och *ruggedness*. Hon menar, liksom Kotler och Keller (2016), att konsumenter gärna identifierar sig med ett varumärke och på så vis bildar uppfattningen av att varumärkena har personligheter. Att beskriva varumärket med hjälp av dessa personligheter är enligt Dahlén och Lange (2009) en bra utgångspunkt för marknadskommunikationen eftersom det är tydligt.

Ett företags varumärkespersonlighet har alltså stor betydelse för dess kommunikation utåt. Medieklimatet idag sätter större press på företagen att marknadsföra sig annorlunda för att sticka ut och det är viktigt att de vet hur de ska göra det på rätt sätt. Företagen bör även vara konsekventa i sin marknadsföring för att underhålla sin identitet och varumärkespersonlighet (Kotler & Keller, 2016). Om vi antar att gerillamarknadsföring kommer ta större plats i reklambruset i framtiden är det också viktigt för marknadsförare att veta om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras med någon speciell personlighet. Med den kunskapen i bagaget kan de sedan välja att använda sig av en gerillamarknadsföringsmetod som har en personlighet som stämmer överens med företagets varumärkespersonlighet. En uttrycksfull och enhetlig varumärkespersonlighet kan ha en positiv effekt på såväl kundattityd som word-of-mouth och kundlojalitet (Kim et al, 2001). Det innebär att både företag och marknadsförare kan dra nytta av att vara medvetna om hur de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan påverka företagets image.

1.2 Motivering till undersökningen

Med ett ökat reklambrus tror vi att gerillamarknadsföring kan komma att spela en större roll för marknadsförare i framtiden. Eftersom varumärkespersonligheterna är centrala för företag finns det anledning att tro att personligheten spelar stor roll även för de olika marknadsföringsmetoderna som de använder sig av. Det är därför relevant att undersöka om olika gerillamarknadsföringsmetoder kan associeras till någon speciell personlighet, och i så fall vilken. Vi har i den här undersökningen valt att använda oss av Aakers (1997) *Dimensions of Brand Personality*. Vi har utgått från kategoriseringen i hennes undersökning för att ta reda på om även gerillamarknadsföringsmetoder kan associeras till personligheter. Det finns även andra modeller och teorier om personligheter vi hade kunnat använda oss av. Anledningen till att vi valde just Aakers modell är för att företag med hjälp av vår undersökning ska kunna matcha sin egen varumärkespersonlighet med gerillamarknadsföringsmetodernas personligheter. Med detta landar vi i frågeställningen: *Kan de olika gerillamarknadsföringsmetoderna associeras till någon personlighet, och i så fall vilken?*

Undersökningen kommer utreda om, och i så fall vilka, personligheter som kan associeras till de olika gerillamarknadsföringsmetoderna. Vi vill här betona att vi inte kommer utreda vilken gerillamarknadsföringsmetod som har bäst effekt för respektive varumärkespersonlighet. Vi anser dock att vår undersökning kommer bygga en bra grund för företag som vill använda sig av gerillamarknadsföring och som vill känna till hur konsumenter uppfattar de olika gerillamarknadsföringsmetodernas personligheter. Genom att känna till vilken personlighet de olika gerillamarknadsföringsmetoderna associeras till kan företag välja att antingen matcha dessa med sin egen varumärkespersonlighet eller välja en gerillamarknadsföringsmetod som går emot företagets varumärkespersonlighet. För att kunna använda gerillamarknadsföringsmetoderna på ett medvetet sätt är det först och främst viktigt att veta om, och i så fall hur, olika gerillamarknadsföringsmetoder och personligheter samspelar. På så vis har den här studien praktiska implikationer för varumärkesbyggande och förmedling av varumärkespersonlighet.

Vi tror även att resultatet av undersökningen kommer kunna användas av fler aktörer än företag. Marknadsförare i stort kan ha nytta av att veta vilken personlighet som associeras till de olika gerillamarknadsföringsmetoderna, och det är också något som kommer kunna användas för

undervisning i ämnet. Resultatet av denna undersökning kommer också att kunna användas till vidare forskning inom området. Eftersom området är outforskat kan vi bara få preliminära svar och indikationer på om det finns några tydliga samband mellan gerillamarknadsföringsmetoderna och olika personligheter. Vi anser oss inte kunna avgöra frågan med säkerhet, utan tror att det kommer behövas fler och större undersökningar för att veta exakt hur de förhåller sig till varandra. Däremot kommer vi med den här undersökningen lägga en grund till fortsatt forskning, samt visa på att det är ett angreppssätt som är värt att följa upp.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon speciell personlighet, och i sådant fall vilken. Detta ska göras med hjälp av Aakers (1997) teori om varumärkespersonligheter, Dimensions of Brand Personality, och utifrån Hutter och Hoffmanns (2011) definition av gerillamarknadsföring.

1.4 Definition av begrepp

Dimensions of Brand Personality

Det ramverk som utvecklades av Aaker (1997) för att definiera varumärkespersonligheter. Det förklaras av henne som "*The set of human characteristics associated with a brand*" (Aaker 1997, s. 347).

Varumärkespersonlighet

De fem varumärkespersonligheter som utvecklades av Aaker (1997); *sincerity, excitement, competence, sophistication* och *ruggedness*.

Egenskaper (för varumärkespersonlighet)

De femton egenskaper som användes av Aaker (1997) för att kunna forma de fem varumärkespersonligheterna. Dessa är *down-to-earth, honest, wholesome* och *cheerful (sincerity), imaginative, spirited, daring* och *up-to-date (excitement), intelligent,*

successful och *reliable (competence)*, *upper-class* och *charming (sophistication)*, *outdoorsy* och *tough (ruggedness)*.

Gerillamarknadsföringsmetoder

Okonventionella marknadsföringsmetoder som utnyttjar överraskning (*surprise effect*), vidare spridning (*diffusion effect*) och relativt låga kostnader (*low cost effect*) för att marknadsföra varumärken och produkter (Hutter & Hoffmann, 2011).

Personlighet för gerillamarknadsföringsmetoderna

Genomgående i uppsatsen används ordet *personligheter*, och det är då gerillamarknadsföringsmetodernas eventuella personligheter som avses. Gerillamarknadsföringsmetodernas eventuella personligheter definieras i uppsatsen utifrån Aakers (1997) varumärkespersonligheter. Dessa personligheter har ingen koppling till varumärken i sig, utan det är det teoretiska ramverket och kategoriseringen av personligheterna som används.

2. Teori (litteraturöversikt)

Teoriavsnittet syftar till att introducera läsaren till de två teoretiska perspektiv som sedan används genomgående i hela uppsatsen; gerillamarknadsföring och *Dimensions of Brand Personality*.

2.1 Gerillamarknadsföring

Framväxten av gerillamarknadsföring under 1960-talet kan förklaras av två huvudsakliga drivkrafter. Dels hade ett allt tätare reklambrus gjort det svårare för företag att nå fram till konsumenter genom traditionella marknadsföringskanaler (Levinson, 1984). Dels blev det allt svårare för små till medelstora företag att kunna konkurrera med större företags gigantiska marknadsföringsbudgetar i kampen om konsumenternas uppmärksamhet (Levinson, 1984). Gerillamarknadsföring var en metod för att sticka ut från mängden och på så vis ha större chans att bita sig fast i konsumenters medvetanden till så låg kostnad som möjligt (Levinson, 1984).

Med tiden har emellertid även större företag fått upp ögonen för gerillamarknadsföring, vilket har lett till att man har fått revidera synen på kostnadsaspekten (Dahlén et al, 2009). Stora företag som Adidas och Red Bull har genomfört gerillamarknadsföringskampanjer med relativt stora budgetar, där gator i hela kvarter har målats om och där maratonlopp arrangerats på skyskrapor (Dahlén et al, 2009). Således är det idag inte längre en låg kostnad i nominella tal som är utmärkande för gerillamarknadsföring, utan snarare en relativt låg kostnad i förhållande till den uppmärksamhet som insatsen genererar (Hutter & Hoffmann, 2011). Eftersom en relativt låg kostnad bör anses som önskvärdt för all marknadsföring är detta inte heller någon tillräcklig definition av begreppet.

Gerillamarknadsföring används oftast inte som enda marknadsföringsinsats utan som ett komplement till traditionell marknadsföring (Nufer, 2013). Det mest signifikanta elementet för gerillamarknadsföring är idag att konkurrera genom okonventionella metoder (Nufer, 2013; Wendland, 2016). Enligt Levinsons (1984) ursprungliga definition är gerillamarknadsföring all typ av uppseendeväckande och innovativ marknadsföring. Därför kommer vi också

genomgående använda de metoder som i litteraturen benämns som *“icke-traditionell marknadsföring”* synonymt med gerillamarknadsföring. Vidare är det viktigt att poängtera att gerillamarknadsföringens syfte är att differentiera varumärket från konkurrenterna, inte att marknadsföra prispremier (Canan et al, 2010).

2.1.1 Gerillamarknadsföringens styrkor

I en sammanställning av forskningsläget kring gerillamarknadsföring (Hutter & Hoffmann, 2011) föreslår författarna en uppdaterad definition av gerillamarknadsföring:

“Guerilla marketing is an umbrella term for unconventional advertisement campaigns which aim at drawing the attention of a large number of recipients to the advertising message at comparatively little cost by evoking a surprise effect and a diffusion effect. In this way, guerilla marketing campaigns are highly efficient in terms of the ratio of costs and benefits.” (Hutter & Hoffmann 2011, s. 4)

Ovanstående citat tar fasta på de tre effekter som Hutter och Hoffmann (2011) menar utgör gerillamarknadsföringens genomslagskraft: *low cost effect*, *diffusion effect* och *surprise effect*. Dessa tre effekter är närvarande i alla former av gerillamarknadsföring, men olika instrument (marknadsföringsmetoder) drar primärt nytta av en av effekterna (Hutter & Hoffmann, 2011).

Nufer (2013) gör en annan kategorisering av gerillamarknadsföringsmetoderna med fyra huvudsakliga mål: *low budget guerilla marketing*, *infection guerilla marketing*, *surprise guerilla marketing* och *ambush guerilla marketing*. I motsats till tidigare nämnda utveckling anses den förstnämnda kategorin, *low-budget guerilla marketing*, som en särskild kategori av metoder för små till medelstora företag och där en låg budget är avgörande (Nufer, 2013). *Infection guerilla marketing* är i mångt och mycket detsamma som *diffusion effect*, där målet är att budskapet ska spridas vidare av de som exponeras för marknadsföringen (Nufer, 2013). *Surprise guerilla marketing* omfattar samma instrument och effekter som *surprise effect* hos Hutter och Hoffmann (2011; Nufer, 2013). *Ambush guerilla marketing* ses här också som en separat kategori som

nästan uteslutande är kopplad till sportevenemang (Nufer, 2013), vilket inte (längre) överensstämmer med övrig forskning och praxis (Hutter & Hoffmann, 2011; Wendland, 2016).

I denna undersökning tar vi hänsyn till vilken gerillamarknadsföringsmetod som är mest framträdande hos de olika effekterna för att kunna se samband mellan metod och personlighet. Då Nufers (2013) kategorisering av metoder och effekter på nämnda punkter frångår övriga definitioner av och forskning på området, använder vi oss av Hutter och Hoffmanns (2011) tre effekter *low cost effect*, *diffusion effect* och *surprise effect*. Det är därför lämpligt att se närmare på varje individuell effekt och hur olika gerillamarknadsföringsmetoder har utformats för att åstadkomma dem.

2.1.1.1 Low cost effect

Relativt låg kostnad är som tidigare nämnt en vital del av all gerillamarknadsföring. *Low cost effect* nås genom att marknadsföringen ofta utnyttjar okonventionella kanaler för att synas och höras, för vilka kostnaden är låg eller obefintlig. *Low cost effect* samspelar också med *diffusion effect* (se nedan) då konsumenterna själva sprider budskapet, vilket sänker avsändarens mediakostnader.

Det främsta exemplet på en gerillamarknadsföringsmetod som drar nytta av exponeringstillfällen till låg eller ingen kostnad är *ambush marketing* (Hutter & Hoffmann, 2011). Denna metod var från början främst förknippad med olika typer av sportevenemang under vilka företag försökte framstå som officiella sponsorer till eveneten utan att faktiskt vara det (Meenaghan, 1994). Genom att till exempel sponsra TV-sändningarna från en idrottstävling kunde företag framstå som officiella sponsorer till betydligt lägre kostnader, eftersom de flesta konsumenter inte gjorde någon skillnad mellan att vara sponsor till hela evenemanget eller till enbart TV-sändningarna (Meenaghan, 1994). Meenaghan (1998) har visat att effektiviteten av *ambush marketing* är relaterat till graden av engagemang från konsumenterna och konsumenternas uppfattning om vilka fördelar evenemanget drar av sponsorskapet. Konsumenter har visat sig ha en mer positiv inställning till företag och varumärken som sponsrar de lag de själva hejar på. Risken finns att konsumenter får en negativ inställning till ett företag som försöker associera sig till

eventet genom *ambush marketing* eftersom det kan leda till att de officiella sponsorerna drar sig ur (Meenaghan, 1998). I en studie av Dickson et al (2015) har författarna undersökt konsumenters inställning till *ambush marketing* beroende på vilken bransch företaget verkar i och fann då ingen signifikant skillnad mellan konsumenters inställning till *ambush marketing* mellan till exempel bank- och ölföretag. Även om man utifrån detta kan dra slutsatsen att *ambush marketing* inte har några branschspecifika implikationer saknas fortfarande forskning om konsumenternas uppfattningar av *ambush marketing* utifrån varumärkespersonlighet. Därför finns heller inget praktiskt beslutsunderlag för huruvida ett visst varumärke bör marknadsföras genom *ambush marketing* eller ej.

2.1.1.2 Diffusion effect

För att budskapet ska förmedlas till så många som möjligt strävar marknadsförare efter att uppnå en så kallad *diffusion effect*, det vill säga vidare spridning genom word-of-mouth och virala delningar (Hutter & Hoffmann, 2011). Effekten samverkar med *surprise effect* eftersom en överraskad konsument har större benägenhet att vidarebefordra budskapet (Hutter & Hoffmann, 2011). Eftersom detta då sprids utan att kräva varken pengar eller resurser från den ursprungliga avsändaren hålls också kostnaderna nere, och den samspelar därför också som tidigare nämnt med *low cost effect* (Hutter & Hoffmann, 2011). Budskapet får också större effekt om det kommer från någon som konsumenten känner (Kaikati & Kaikati, 2004), något som marknadsföraren kan försöka dra nytta av.

Ett exempel på en gerillamarknadsföringsmetod som fokuserar på *diffusion effect* är *stealth marketing*. Begreppet består av *buzz marketing* och *viral marketing*, vilka båda bygger på word-of-mouth (Hutter & Hoffmann, 2011). *Buzz marketing* utövar man genom att rekrytera ambassadörer som på olika sätt kommunicerar positiva budskap om varumärket i både privata och större sociala sammanhang (Kaikati & Kaikati, 2004). *Viral marketing* har en liknande funktion, men där sprids budskapet istället genom olika plattformar såsom bloggar eller e-mail (Hutter & Hoffmann, 2011). Kaikati och Kaikati (2004) menar att framgången för *stealth marketing* är beroende av vilken produkttyp det rör sig om, vilket bekräftas av praktiker och

annan forskning (Martin & Smith, 2008). Även här saknas emellertid forskning på hur marknadsföringsmetoden korrelerar med varumärkespersonlighet.

2.1.1.3 Surprise effect

Surprise effect uppnås när man överraskar konsumenter genom att exponera dem för marknadsföring på platser där reklam vanligtvis inte förekommer och på ovanliga sätt, och som de därför inte hade väntat sig (Hutter & Hoffmann, 2011). På så vis når man ut ur reklambruset och det blir svårare för konsumenter att sälla bort budskapet som kommuniceras (Hutter & Hoffmann, 2011). De huvudsakliga gerillamarknadsföringsmetoderna för att uppnå *surprise effect* är *ambient marketing* och *sensation marketing* (Hutter & Hoffmann, 2011).

Ambient marketing syftar till att nå konsumenter på oväntade sätt och på oväntade platser (Luxton & Drummond, 2000). Här finns alltså ett stort fokus på förnyelse, då marknadsföringen inte längre är oväntad när den väl använts en gång (Luxton & Drummond, 2000; Shelton et al, 2016). I en rapport av Luxton och Drummond (2000) definieras *ambient marketing* på följande sätt:

“The placement of advertising in unusual and unexpected places (location) often with unconventional methods (execution) and being first or only ad execution to do so (temporal).” (Luxton & Drummond 2000, s. 735)

Sensation marketing använder sig av liknande metoder för att överraska konsumenter, men där har insatsen ett kortare tidsspann och är en engångsföreteelse (Hutter & Hoffmann, 2011). I en annan studie av Hutter och Hoffmann (2014) visar de hur överraskning har en positiv effekt på konsumenternas inställning till reklamen och där effekterna blir särskilt stora om konsumenterna redan känner till varumärket. Det sistnämnda är intressant för vår undersökning då vi anser att dessa effekter kan förklaras mer utförligt om marknadsföringsmetoden går att personlighetsklassificera. Detta kan kopplas till en artikel skriven av Biraghi et al (2015) där de menar att *ambient marketing* inte bara är ett sätt att uttrycka kreativitet och imponera på konsumenter. De menar att det också är en manifestation av varumärket och ett medel för att

skapa relationer till konsumenter, eftersom denna typ av marknadsföring utspelar sig i en kulturell kontext (Biraghi et al, 2015). Från ett sådant perspektiv är det därför nödvändigt för företagen att vara medvetna om vilken personlighetstyp som utstrålas av marknadsföringskanalen som helhet, för att kunna kontrollera vilken bild de ger av sig själva.

2.1.2 Gerillamarknadsföring och varumärken

På grund av gerillamarknadsföringens innovativa och etiskt provokativa karaktär kan det vara svårt att förutse effekterna av gerillamarknadsföringskampanjer (Nufer, 2013). Även Dahlén et al (2009) visade hur både negativa och positiva effekter av gerillamarknadsföring blir särskilt starka för välkända företag och hur gerillamarknadsföringskampanjer skapar förväntningar på mindre kända företag inför framtida kampanjer. Gerillamarknadsföring befinner sig ofta i ett juridiskt och moraliskt mellanland, något som kan väcka blandade känslor hos konsumenter och i förlängningen skada företagets varumärkesbyggande och image (Nufer, 2013). Naomi Klein har i boken "*No logo*" (1999) kritiserat hur marknadsföring idag har tagit över det offentliga rummet och hur konsumenternas valfrihet inskränks genom att allt större marknadsmakt koncentreras till allt färre aktörer. Samtidigt har anti-kommersiella rörelser använt sig av gerillamarknadsföringsmetoder för att sprida sitt budskap (Klein, 1999). Även de som är emot marknadsföring använder sig alltså av gerillamarknadsföring, vilket tyder på dess stora potential. Gerillamarknadsföring är ett kraftfullt marknadsföringsverktyg som påverkar perceptionen av varumärken och som därför måste hanteras med försiktighet. I det här avseendet är det särskilt intressant att beakta passformen mellan vald gerillamarknadsföringsmetod och varumärkespersonlighet, vilket vår studie ämnar ge ett första underlag för.

Dahlén et al (2009) har i en undersökning kommit fram till att riskerna för feltolkningar vid gerillamarknadsföring är särskilt stora för välkända varumärken, eftersom konsumenter redan i utgångsläget har förväntningar på företaget. Författarna (Dahlén et al, 2009) menar att ett företags rykte har stor betydelse för hur marknadsföringens budskap uppfattas. Det påverkas även av förväntningarna på varumärket och den uppfattade lämpligheten i att ett visst varumärke använder en viss marknadsföringsmetod (Dahlén et al, 2009). Denna risk finns inte för okända varumärken eftersom det inte finns någon uppfattning som marknadsföringen kan förändra, men

redan efter den första marknadsföringsinsatsen kommer både lämplighet och förväntningar påverka påföljande insatser (Dahlén et al, 2009). Studien ser emellertid främst till hur lämplighet och förväntningar påverkar konsumentuppfattningar utifrån specifika varumärken och marknadsföringsinsatser, och inte till hur valet av marknadsföringsmetod i kombination med varumärkespersonlighet påverkar utfallet. Samma studie visar också hur gerillamarknadsföring är beroende av att kunna leverera ett värde för att vara relevant för konsumenter (Dahlén et al, 2009). I enlighet med detta mål kan också personlighetsassociationer till marknadsföringsmetoder vara värda att beakta.

2.2 Dimensions of Brand Personality

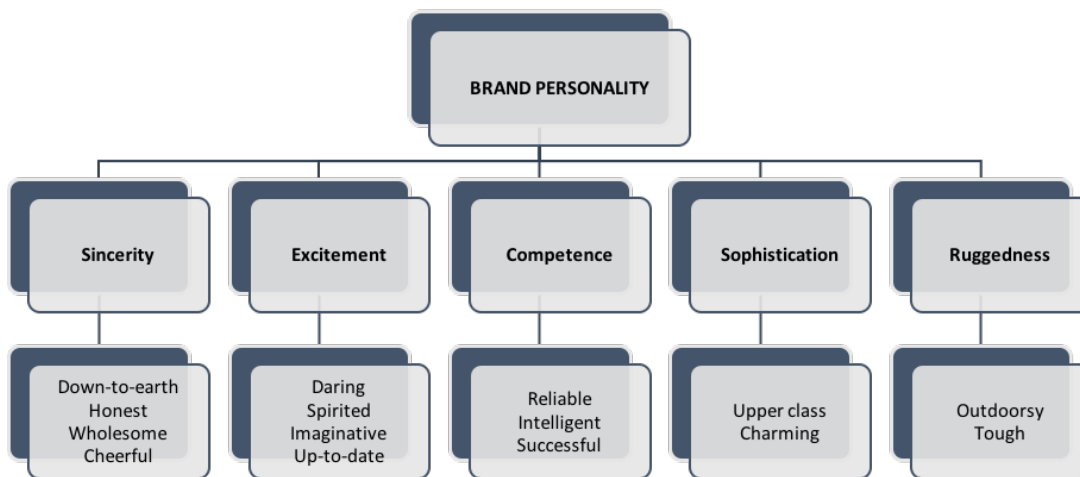
Jennifer Aaker utvecklade år 1997 ett ramverk för att kunna kategorisera varumärken efter olika personlighetstyper. Tidigare kategoriseringar hade enligt Aaker (1997) varit mer slumpmässiga, där man istället använde sig av psykologi och olika symboliska uttryck. Det saknades också forskning på vilket symboliskt värde varumärkespersonligheter hade för konsumenter (Aaker, 1997). Aakers *Dimensions of Brand Personality* (1997) möjliggjorde pålitliga och allmängiltiga kategoriseringar som inte var bundna till produktattribut och kategorier. Begreppet *Dimensions of Brand Personality* (varumärkespersonlighet) definieras av Aaker som “*The set of human characteristics associated with a brand*” (Aaker 1997, s. 347). I tillägg till mänskliga personlighetsdrag kännetecknas varumärkespersonligheter också av associationer till kategori- och produktattribut, logga, pris, distributionskanal och liknande (Aaker, 1997). De personer som konsumenterna förknippar med varumärket bidrar också till att forma uppfattningen om varumärkespersonligheten (Aaker, 1997). För att kunna klassificera olika personlighetstyper för varumärken fanns alltså ett behov av en metod och ett kategoriseringssystem där samtliga aspekter fanns med. Syftet med Aakers (1997) studie var att utveckla ett verktyg för att på ett vetenskapligt sätt klassificera olika dimensioner av varumärkespersonlighet. De fem varumärkespersonligheterna som Aakers studie resulterade i är *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* och *ruggedness* (Aaker, 1997). Dessa begrepp introduceras vidare nedan.

2.2.1 Metod för kategorisering

För att ta fram de olika varumärkespersonligheterna använde Aaker psykologins personlighetsteori *Big Five* samt fortsatta utvecklingsarbeten av *Big Five* för att samla in olika personlighetsdrag (Aaker, 1997). *Big Five* är en teori inom psykologin som menar att vi människor har vissa personlighetsdrag som är generella oavsett kultur och härkomst (Aaker, 1997). Enligt teorin finns det fem stora egenskaper som olika människor har olika grad av; *extraversion/surgency*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *emotional stability* och *intellect/openness to experience* (Hogg & Vaughan, 2010). Aaker använde sig av dessa fem men anpassade dem till kontexten med varumärken genom sin undersökning (Aaker, 1997).

Hon använde även personlighetsdrag som använts av marknadsföringspraktiker och marknadsföringsakademiker, samt personlighetsdrag från en kvantitativ undersökning där respondenter fick svara på vilka egenskaper de förknippade med olika varumärken (Aaker, 1997). Detta resulterade i totalt 309 personlighetsdrag. I studiens andra steg reducerades dessa ner till 114 stycken genom en undersökning där respondenterna fick ranka hur väl personlighetsdragen kunde användas för att beskriva varumärken. Vidare valdes 37 varumärken med hög saliens ut från flera olika produktkategorier och som hade såväl symboliska som utilitaristiska funktioner. Dessa delades sedan upp i fyra grupper med liknande proportioner mellan produktkategorier och funktioner. Ett varumärke inkluderades då i samtliga grupper för att säkerställa kongruens. I ett frågeformulär fick sedan respondenter beskriva dessa varumärken med hjälp av de 114 personlighetsdragen. Respondentgruppen stod i proportion till den amerikanska befolkningen utifrån fem demografiska variabler: ålder, kön, etnicitet, inkomst samt geografisk bostadsort. Av totalt 1200 utskickade enkäter besvarades 631 stycken. Utifrån resultaten urskildes fem distinkta varumärkespersonligheter: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* och *ruggedness* (Aaker, 1997). För att kunna beskriva dessa varumärkespersonligheter valdes totalt 15 egenskaper ut. *Sincerity* beskrivs med *down-to-earth*, *honest*, *wholesome*, och *cheerful*. *Excitement* beskrivs genom *daring*, *spirited*, *imaginative* och *up-to-date*. *Competence* beskrivs genom *reliable*, *intelligent* och *successful*. *Sophistication* beskrivs genom *upper-class* och *charming*, medan *ruggedness* beskrivs genom *outdoorsy* och *tough*. Dessa 15 egenskaper förklaras ytterligare med hjälp av totalt 42 personlighetsdrag (Aaker, 1997). För att säkerställa pålitligheten och reliabiliteten för dessa fem varumärkespersonligheter

genomfördes flera undersökningar med olika respondenter och varumärken utifrån samma kriterier som tidigare. Resultatet blev ett ramverk med fem huvudsakliga personligheter och femton egenskaper för att beskriva dessa; se Figur 1 nedan. Dessa femton egenskaper och fem personligheter lägger grunden för vår undersökning som syftar till att ta reda på om gerillamarknadsföringsmetoder kan associeras till någon av dessa personligheter.



Figur 1. De fem varumärkespersonligheterna och de underliggande egenskaperna (Aaker, 1997).

2.2.2 Motivering för och kritik mot Dimensions of Brand Personality

Det symboliska användandet av varumärken gör att varumärkespersonligheten kan ha stor betydelse för konsumenters köpintention, eftersom de väljer varumärken som på något vis kan representera dem själva (Aaker, 1997). Maehle et al (2011) menar till och med att eftersom konsumenter idag ständigt bygger på sina personliga varumärken är det ibland det symboliska värdet av en produkt som är den primära anledningen till köpet, och inte produktens faktiska funktion. Detta styrker ytterligare hur viktigt det är för företag att identifiera sin varumärkespersonlighet och att veta hur de ska använda sig av den i marknadskommunikationen.

Det är företagets egenskaper som definierar vilken varumärkespersonlighet det associeras till och hur konsumenterna uppfattar varumärket (Aaker, 1997). Aaker (1997) tar upp varumärket *Absolut Vodka* som exempel i sin artikel och listar hur det brukar beskrivas, vilket är “cool”,

”hip” och ”runt 25 år”. Det är värdefull information för varumärket som bör använda den uppfattningen och integrera den i sin marknadskommunikation. Dahlén och Lange (2009) menar att företag bör använda sin varumärkespersonlighet som utgångspunkt för sin marknadskommunikation. Detta eftersom den på ett tydligt och enkelt sätt beskriver och definierar varumärket (Dahlén & Lange, 2009). I sin bok *“Optimal Marknadskommunikation”* (Dahlén & Lange, 2009) skriver de även att *Dimensions of Brand Personality* också kan användas för att förstå vad sina konkurrenter står för, vilket är användbart både om man vill likna dem eller om man vill särskilja sig från dem. De nämner dock att modellen inte ger något svar på huruvida en viss personlighet är bättre än en annan men att den ger en bild av hur konsumenter och omvärlden uppfattar ett varumärke, vilket är värdefull information för marknadsföringsarbetet (Dahlén & Lange, 2009).

I en uppföljande studie av Jennifer Aaker från 1999 visar hon hur konsumenternas preferenser utifrån varumärkespersonligheter är kontextbundna och därför varierar (Aaker, 1999). Valet av varumärke påverkas inte enbart av konsumenternas egen personlighetstyp och det är alltså inte så att en konsument som enligt personlighetsteorin *Big Five* skulle klassificeras som *extraversion/surgency* endast konsumerar varumärken som utmärks av associationer för *excitement*, även om de motsvarar varandra (Aaker, 1999). Då jaget är mer dynamiskt än så kan samma person ha inslag av flera olika personlighetsdimensioner och ge utlopp för dessa vid olika tillfällen, varför preferenserna för olika varumärken påverkas (Aaker, 1999).

I en studie av Kim et al (2001) använder de Aakers (1997) *Dimensions of Brand Personality* för att undersöka effekterna av mer eller mindre distinkta varumärkespersonligheter. De visar att ju mer distinkt en varumärkespersonlighet är, och ju större möjligheter varumärket erbjuder för att uttrycka konsumentens egna personlighet, desto mer attraktivt blir varumärket (Kim et al, 2001). Detta påverkar spridningen av word-of-mouth och därigenom också indirekt kundlojaliteten (Kim et al, 2001). Därför blir också kommunikationen viktig för företag, eftersom:

“First, it is necessary for firms to develop efficient communication methods in order to launch a distinctive and attractive brand personality. Communication plays a vital role in creating and maintaining brand personality” (Kim et al 2001, s. 204).

En svaghet i Aakers (1997) teori är att uppfattningar om varumärkespersonlighet kan vara kulturellt bundna, vilket innebär att resultatet från en undersökning inte alltid kan appliceras i en annan kontext på grund av olika värderingar och livsstilar. Aakers (1997) modell över personlighetstyper och de egenskaper som de förknippas med har dock använts i studier i flera länder. Exempelvis gjorde Natalia Maehle, Cele Otnes och Magne Supphellen en liknande undersökning i Norge 2011. I deras artikel "*Consumer's perceptions of the dimensions of brand personality*" (Maehle et al, 2011) ställer de frågan om vilka varumärken som anses vara karaktäristiska för varje personlighet, vilka som inte anses vara karaktäristiska samt vad respektive gruppering av varumärken har gemensamt. De använder sig av Aakers (1997) modell och genomför djupintervjuer med studenter för att skapa en bättre förståelse för varumärkespersonlighet.

Aakers (1997) teori har blivit ifrågasatt och problematiserad av flertalet forskare som bland annat Azoulay och Kapferer i artikeln "*Do brand personality scales really measure brand personality?*" (2003). De menar att det finns mer till varumärkespersonlighet än vad Aaker redogör för och att det är en för simpel modell för att kunna definiera varumärkespersonlighet (Azoulay & Kapferer, 2003). Azoulay och Kapferer (2003) menar att det behövs en striktare definition av varumärkespersonlighet för att undvika förvirring för både företagen och konsumenterna. Trots kritiken är Aakers (1997) modell fortfarande den mest citerade och erkända modellen för varumärkespersonlighet. Maehle et al (2011) argumenterar för att den är pålitlig och har använts i många lyckade studier vilket styrker dess betydelse och validitet.

Den här undersökningen kommer utgå ifrån Aakers (1997) modell för att undersöka om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon personlighet. Ett alternativ hade varit att använda personlighetsbegreppen utifrån psykologin personlighetsteori *Big Five* (Hogg & Vaughan, 2010). Eftersom Aakers (1997) begrepp är anpassade för varumärken och inte mänskliga personligheter anser vi det dock vara lämpligare att använda dem, då vi vill skapa en möjlighet för företagen att kunna matcha gerillamarknadsföringsmetodernas eventuella personligheter med företagens varumärkespersonligheter.

2.3 Gerillamarknadsföring och Dimensions of Brand Personality

Eftersom marknadskommunikationen är en så central del av marknadsföring är det viktigt att det företaget kommunicerar stämmer överens med dess image. Om gerillamarknadsföring nu kommer att ta större plats i marknadsföringen på grund av reklambruset blir det därför relevant att undersöka om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna förmedlar någon speciell personlighet. Genom att använda oss av varumärkespersonligheterna i Aakers (1997) teori om *Dimensions of Brand Personality* hoppas vi kunna undersöka om de olika gerillamarknadsföringspersonligheterna kan associeras till någon speciell personlighet.

Det har bedrivits viss forskning på vilken effekt olika gerillamarknadsföringsmetoder får beroende på vilken bransch företaget verkar inom (Dickson et al, 2015), i vilket syfte som gerillamarknadsföring bäst används (Canan et al, 2010; Biraghi et al, 2015) och för vilka produkttyper gerillamarknadsföring är mest lämplig (Kaikati & Kaikati, 2004; Martin & Smith, 2008). Det saknas emellertid forskning kring hur gerillamarknadsföring korrelerar med varumärkespersonlighet och vilken personlighet som eventuellt förmedlas genom olika gerillamarknadsföringsmetoder. Detta återkopplar till vårt syfte som är att undersöka om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon speciell personlighet, och i sådant fall vilken. Hur vi ska gå tillväga för att besvara syftet och frågeställningen presenteras i nästkommande avsnitt - Metod. Eftersom Aakers modell (1997) för varumärkespersonligheter är utvecklad inom det företagsekonomiska forskningsfältet utgör hennes modell en bra utgångspunkt för att kategorisera vilka personligheter som uttrycks genom gerillamarknadsföring. Vi kommer i den här studien att undersöka om tre olika gerillamarknadsföringsmetoder, *ambush marketing*, *stealth marketing* och *ambient marketing*, kan associeras till personligheter utifrån Aakers (1997) fem varumärkespersonligheter.

3. Metod

Detta avsnitt syftar till att motivera val av undersökningsmetod samt att presentera hur undersökningen har genomförts. För att som läsare kunna förstå och tolka de senare avsnitten, Resultat (avsnitt 4) och Analys (avsnitt 5), är det nödvändigt att först beskriva undersökningens struktur. Vi motiverar här valet av kvantitativ forskningsmetod och beskriver undersökningens utformning, datainsamlingsmetod samt val av respondenter. Här redovisar vi också för den forskningsansats och det vetenskapliga förhållningssätt som antagits och som påverkar såväl undersökningsdesignen och analys av resultatet.

3.1 Forskningsmetod

Forskningsstrategin för en undersökning kan utformas antingen genom kvantitativa eller kvalitativa datainsamlingar (Bryman & Bell, 2011). För att på bästa sätt kunna besvara vår frågeställning och syfte *“Kan de olika gerillamarknadsföringsmetoderna associeras till någon personlighet, och i så fall vilken?”* valde vi att använda oss av en kvantitativ datainsamlingsmetod. Fördelen med kvantitativ datainsamling är att informationen som genereras är överskådlig och lätt att sammanställa för analys (Lundahl & Skärvad, 2016). Detta till skillnad mot kvalitativ datainsamling som ofta sker i form av intervjuer eller fokusgrupper, något som ger en stor mängd information som måste bearbetas, struktureras och sammanställas innan den kan analyseras (Lundahl & Skärvad, 2016). Den kvantitativa metoden valdes för att kunna se om det över huvud taget finns associationer mellan gerillamarknadsföringsmetoderna och personligheter. En kvalitativ undersökning hade möjligtvis varit att föredra om vi skulle gått djupare in på *hur* eller *varför* respondenterna associerar vissa personligheter till gerillamarknadsföringsmetoderna. Den kvantitativa datainsamlingen består i vårt fall av en enkätundersökning vilket har gett oss vår primärdata. Förutom det har även tryckt litteratur och artiklar använts.

Inom forskningsmetoden måste även forskningsdesignen för undersökningen bestämmas. Forskningsdesign är den struktur som styr och vägleder hur man använder sig av forskningsmetoden (Bryman & Bell, 2011). Då vår undersökning syftar till att undersöka om det

finns samband mellan personligheterna beskrivna i Aakers (1997) teori och de olika gerillamarknadsföringsmetoderna har vi använt oss av tvärsnittsdesign. Det innebär att data samlas in för olika fall för att få kvantitativa data med koppling till olika variabler, för att sedan analysera om det finns ett samband mellan dessa (Bryman & Bell, 2011).

3.2 Forskningsansats

Vi har använt oss av en deduktiv forskningsansats då vi utifrån en befintlig teori, Aakers (1997) *Dimensions of Brand Personality*, har utformat en frågeställning som resultaten från vår datainsamling ska besvara (Bryman & Bell, 2011). I avsnitt 6, Slutsats och diskussion, går vi tillbaka till teorin och diskuterar hur väl datan kan besvara frågeställningen, och till vilken grad resultatet kan kopplas till teorin (Bryman & Bell, 2011). Vårt bidrag till forskningen består i att pröva Aakers teori och personlighetsklassificeringar inom ett nytt fält. Detta blir sedan ett fundament för framtida studier av passformen mellan olika varumärkespersonligheter och gerillamarknadsföringsmetoder som kan ligga till grund för praktiskt beslutsfattande.

3.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Vi anser att uppfattningar om personligheter är subjektiva och knutna till en social kontext. Detta leder till att vi antar ett tolkningsperspektiv och utgår från en konstruktivistisk kunskapssyn då dessa uppfattningar är socialt skapade och föränderliga (Bryman & Bell, 2011). Visserligen kvantifierar vi dessa uppfattningar för att uttyda en generell trend, men detta resulterar inte i ett objektiva svar i binära termer. Undersökningen är utforskande i betydelsen att vi inte kommer få fram något slutgiltigt svar på frågan. Som redan nämnts behövs fler och större undersökningar för att med säkerhet kunna uttala sig om relationen mellan gerillamarknadsföringsmetoder och personligheter.

3.4 Etiska principer

Det finns etiska problem som man kan stöta på då man genomför en studie och det är viktigt att agera utifrån etiska principer för att undvika dessa (Bryman & Bell, 2011). Vi valde exempelvis att enbart acceptera svar på vår enkät från myndiga respondenter (äldre än 18 år) för att säkerställa att de förstår vad de deltar i. Genom att hålla respondenterna anonyma bedömer vi att de personer som deltagit i undersökningen inte på något vis riskeras att utsättas för obehag eller fara på grund av undersökningen.

Det är också viktigt med korrekta källhänvisningar och referenshantering för att säkerställa att upphovsmännen till materialet vi använder oss av som sekundärdata får erkännande. Vi har även varit källkritiska till alla våra källor och nogga valt ut vilka källor som vi anser tillförlitliga och trovärdiga.

3.5 Litteraturgenomgång

Då ett arbete och en undersökning påbörjas måste en litteraturgenomgång göras (Bryman & Bell, 2011). Det är en viktig del av arbetet som syftar till att skapa sig en bild av samt få förståelse för ämnesområdet och ta reda på vilka kunskaper som redan finns inom området (Bryman & Bell, 2011). Genom att ta del av tidigare forskning lade vi grunden till vår egen undersökning. Vi använde oss av en narrativ litteraturgenomgång där målet var att skapa oss en övergripande förståelse för ämnet för att sedan kunna formulera ett problem (Bryman & Bell, 2011). Narrativ litteraturgenomgång kan vara mer ofokuserad och otydlig jämfört med en systematisk litteraturgenomgång, eftersom den senare till större del syftar till att användas i mer vetenskapliga sammanhang såsom medicinsk forskning (Bryman & Bell, 2011). Trots att den narrativa litteraturgenomgången kan vara mer otydlig passade den vårt arbete bättre då vi först behövde förståelse för att kunna välja område att fördjupa oss inom. Genom att läsa artiklar och tryckt litteratur tog vi reda på vilka begrepp och teorier som var relevanta för vår undersökning. Vi bildade oss också en uppfattning av vad som inte ännu är undersökt, och fann där vad som var relevant för oss att undersöka. Vi tog därefter beslut om vilken litteratur som skulle användas.

3.6 Val av litteratur

Vi har valt litteratur med omsorg och noggrannhet samt utifrån hänsyn till dess relevans. Det är viktigt att litteraturen som används för undersökningen är seriös och granskad för att garantera en akademiskt korrekt undersökning. Då man använder sig av sekundärdata är det viktigt att vara källkritisk gentemot vem avsändaren är och var informationen är publicerad, för att garantera att informationen är giltig och seriös (Lundahl & Skärvad, 2016).

Den litteratur som används inför undersökningen och som bas till uppsatsen har främst varit artiklar som funnits via webbsökaren LUBSearch från Lunds Universitet. De artiklar som använts har varit väl citerade och även peer reviewed, med undantag för ett fåtal artiklar som har relevans för studien men som nyligen blivit publicerade och därför inte haft möjlighet att bli peer reviewed ännu. Att en artikel är peer reviewed innebär att den har granskats av sakkunniga inom ämnet som bedömt att texten uppfyller kraven för vad som kan anses vara god forskning. Artiklarna är skrivna av erkända praktiker inom ämnet och är av akademisk karaktär. Även kurslitteratur som används på kursen "*Kandidatkurs i marknadsföring*" vid Lunds Universitet har använts. Dahlén och Lange är två erkända forskare inom marknadsföring och vi anser därför att deras bok "*Optimal Marknadskommunikation*" (2009) är en bra och trovärdig källa. Även boken "*Marketing Management*" (2016) av Kotler och Keller är en bra källa för grundläggande begrepp och modeller inom marknadsföring. För metoddelen har vi använt oss av "*Företagsekonomiska forskningsmetoder*" av Bryman och Bell (2011), "*Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer (korrektorexemplar)*" av Lundahl och Skärvad (2016) samt "*Praktisk statistik*" av Körner och Wahlgren (2012). För att ta fram statistiska mått i SPSS har vi utgått från boken "*SPSS steg för steg*" av Wahlgren (2013). För att anta ett kritiskt perspektiv gentemot gerillamarknadsföring har även boken "*No Logo*" av Klein (1999) använts.

3.7 Kvantitativ datainsamling

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ datainsamling i form av en enkätundersökning, vilket är en typ av surveyundersökning (Lundahl & Skärvad, 2016). Anledningen till att vi har valt att använda en enkät för vår undersökning är för att vi vill ha reda på huruvida de olika

gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon speciell personlighet. Med en enkätundersökning kan vi lätt jämföra och analysera svaren som ges. Genom att använda oss av standardiserade svarsalternativ fick vi kvantifierbara data vilket är en förutsättning för att kunna jämföra svaren och göra en statistisk analys (Bryman & Bell, 2011). De standardiserade svarsalternativen är baserade på Aakers (1997) teori om *Dimensions of Brand Personality*. Det som i enkätundersökningen har undersökts är de 15 egenskaper som beskrivs i avsnitt 2.2, Teori - Dimensions of Brand Personality.

Vi valde att göra en enkät i verktyget Survey Monkey som skickades ut på Facebook via våra privata användarkonton. Fördelen med att använda internet för insamling av data är att det är kostnads- och tidseffektivt, att man når många personer oberoende på vart de befinner sig och att det är lätt att hantera insamlad data med digitala verktyg (Bryman & Bell, 2011). Den främsta nackdelen är att urvalet blir begränsat utifrån vilka som har tillgång till internet (Bryman & Bell, 2011). Eftersom vi använder oss av Facebook för att sprida enkäten finns det också en risk att vissa demografiska grupper är underrepresenterade då spridningen görs i våra egna, privata nätverk.

3.7.1 Utformning av enkät

Enkäten var skriven på svenska eftersom vi ville undersöka den svenska marknaden och därför bara hade svenska respondenter. Den var uppbyggd av tre olika gerillamarknadsföringsmetoder förklarade genom tre olika scenarion. I varje scenario beskrevs en viss typ av gerillamarknadsföringsmetod, *ambush marketing*, *stealth marketing* och *ambient marketing*, och respondenterna fick sedan gradera hur väl Aakers (1997) 15 egenskaper associerades till dessa med hjälp av en sjugradig skala. Dessa 15 egenskaper är de som tidigare presenterades under avsnitt 2 - Teori. Eftersom vi ville undersöka vilka associationer som gjordes till gerillamarknadsföringsmetoderna och inte till företagen som använder sig av dem tog vi fram tre generella scenarion. Genom att göra så isolerade vi scenariot till att enbart handla om gerillamarknadsföringsmetoden, och kan därför vara säkra på att det är enbart den som har graderats (Bryman & Bell, 2011).

I den sjugradiga betygsskalan fick respondenterna gradera hur väl scenarierna stämde överens med de nämnda personligheterna. Det lägsta betyget, 1, definierades som “Stämmer inte alls” och det högsta betyget, 7, definierades som “Stämmer helt”. Den sjugradiga skalan kan beskrivas som ett numeriskt responsformat (Bryman & Bell, 2011) och utformade en intervallskala där vi kan mäta skillnader mellan olika svar och avstånden mellan dem (Körner & Wahlgren, 2012). Med hjälp av en intervallskala hoppas vi alltså kunna se om vissa egenskaper har starkare associationer till en viss gerillamarknadsföringsmetod än till andra.

Enkäten inleddes med att respondenterna fick ange kön, ålder och bostadsort - så kallade personliga faktafrågor (Bryman & Bell, 2011). Anledningen till att ha med dessa frågor var för att vi skulle kunna bilda oss en uppfattning av vilka personer som svarade på enkäten och vilken demografisk grupp dessa kan representera. I Aakers (1997) undersökning hade även hon med personliga faktafrågor för att kunna se om respondenterna stämmer överens med landets befolkning.

För frågan “Kön” fanns alternativen “Kvinna”, “Man” och “Annat”. “Ålder” angavs i intervall med åldersspannen “18–25”, “26–50”, “51–75” och “76+”. Den tredje demografiska variabeln var “Bostadsort” som delades in i fyra alternativ: “Landsbygd (max 15 000 invånare)”, “Mindre stad (15 000 - 50 000 invånare)”, “Större stad (50 000 - 200 000 invånare)”, och “Storstad (minst 200 000 invånare)” (SKL, 2017). Anledningen till att vi hade med frågor om bostadsort är för att vi tyckte att det kunde vara intressant att veta om de olika uppfattningarna skiljer sig åt om respondenten bor i en liten respektive stor stad.

Efter att uppgifter om respondenternas demografiska egenskaper hade samlats in fick respondenterna instruktioner inför själva undersökningen. Här presenterade vi en generisk situation där ett större evenemang skulle arrangeras i en svensk stad och som sträckte sig över flera dagar (se Appendix). Vi redogjorde här för hur människor skulle kunna ta del av evenemanget, på plats eller via medier, och introducerade tre företag: X, Y och Z, som på olika sätt ville marknadsföra sig i samband med evenemanget. Eftersom vi ville isolera respondenternas uppfattning till endast marknadsföringsmetoderna var vi så restriktiva som möjligt med övrig information. Evenemanget namngavs således inte och ingenstans i enkäten

avslöjades det vilken typ evenemang det rörde sig om. Alla mediekkanaler som nämndes var anonyma och det tillskrevs inga särpräglade egenskaper. Det fanns heller inga särskiljande uppgifter om företaget, varumärket eller vilken bransch de tillhörde, liksom hur stora eller välkända de var. Detta för att ingenting annat än gerillamarknadsföringsmetoderna skulle kunna påverka respondenternas uppfattning om de olika scenarier som presenterades. Genom att förlägga alla scenarion till samma hypotetiska evenemang fick vi också en identisk kontext för samtliga gerillamarknadsföringsmetoder att verka inom. Att förutsättningarna var desamma för samtliga scenarion möjliggjorde rättvisande jämförelser av hur de olika metoderna uppfattades. Respondenterna instruerades till att läsa igenom scenarierna och sedan gradera till vilken grad de associerade de 15 uppgivna egenskaperna till de olika gerillamarknadsföringsmetoderna. Vi satte egenskaperna i ordning för att respondenterna inte direkt skulle se vilka egenskaper som hörde ihop och därmed automatiskt gradera de som tillhör samma personlighet lika. Genom att vi hade dem i ordning kan vi sedan med hjälp av Cronbachs alfa analysera om respondenterna trots detta graderade egenskaperna inom samma personlighet lika. De 15 egenskaperna presenterades i enkäten enligt följande:

1. *Down-to-earth* (jordnära, familjeorienterad, småstadsaktig)
2. *Honest* (hederlig, uppriktig, äkta)
3. *Wholesome* (hälsosam, genuin)
4. *Tough* (tuff, robust)
5. *Charming* (charmig, feminin, mjuk)
6. *Imaginative* (fantasifull, unik)
7. *Spirited* (pigg, häftig, ungdomlig)
8. *Cheerful* (glad, känslösam, vänlig)
9. *Successful* (framgångsrik, ledare, självsäker)
10. *Daring* (djärv, trendig, spännande)
11. *Reliable* (pålitlig, hårt arbetande, trygg)
12. *Up-to-date* (modern, självständig, nutida)
13. *Intelligent* (intelligent, saklig, företagsorienterad)
14. *Upper-class* (överklass, glamorös, snygg)
15. *Outdoorsy* (friluftsmänniska, maskulin, lantlig)

Egenskaperna är hämtade direkt från Aakers (1997) modell för varumärkespersonligheter. Eftersom dessa är på engelska och subjektivt tolkningsbara inkluderar vi också de 42 personlighetsdrag som grupperas under de 15 egenskaperna (Aaker, 1997) och som i en tidigare studie översatts till svenska (Lyrfors et al, 2015). Vi valde att inte översätta de övergripande 15 egenskaperna eftersom deras betydelse då riskerat att förvanskas, och eftersom innebörden framgick på ett tydligt sätt med de tillhörande översatta karaktärsdragen.

Det första scenariot (se Appendix) beskrev ett scenario med *ambush marketing* vars huvudfokus är att uppnå *low cost effect*. Eftersom vare sig företaget eller evenemanget var namngivet eller på andra sätt beskrivna påverkades inte resultatet av passformen mellan evenemang och företag. Eventuella fördelar som evenemanget drar av sponsorskapet framgår inte heller i scenariot, vilket Meenaghan (1998) menar är avgörande för effektiviteten. Eftersom vi ville utvärdera uppfattningen om gerillamarknadsföringsmetoden i sig och inte dess effektivitet valde vi att bortse från dessa faktorer. Det andra scenariot fokuserade på *diffusion effect* genom en *stealth marketing*-kampanj. Också här är metodens effektivitet beroende av andra variabler som exempelvis vilken produkttyp det rör sig om (Martin & Smith, 2008), men av samma anledning som i föregående exempel har vi bortsett från detta. Det tredje och sista exemplet beskriver *ambient marketing* som utnyttjar *surprise effect*. Företaget använder här ovanliga och okonventionella metoder för att överraska konsumenterna och manifestera varumärket.

Efter att respondenten graderat personligheterna i alla scenarion tackades dem för sin medverkan och undersökningen var avslutad.

3.7.2 Urval

Vi gjorde en stickprovsundersökning där endast vissa personer i totalpopulationen undersöktes (Lundahl & Skärvad, 2016). Enkäten skickades ut på Facebook för att få spridning vilket kan beskrivas som ett bekvämlighetsurval, en forskningsmetod som gör urvalet lättillgängligt för oss författare (Bryman & Bell, 2011). Nackdelen med ett bekvämlighetsurval är att det inte går att säga vilken population stickprovet är representativt för, men det är ändå en vanlig metod att

använda sig av inom företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2011). Att genomföra en undersökning som skulle vara representativ för hela Sveriges befolkning hade varit för resurskrävande utifrån våra förutsättningar. Vi författare har liknande demografiska bakgrunder utifrån bland annat klass, ålder och utbildningsgrad, varför det finns skäl att tro att vi genom våra Facebook-sidor inte uppnår en tillräckligt stor spridning för att svaren ska vara generaliserbara för hela Sveriges befolkning. Eftersom vi har med personliga faktafrågor i enkäten går det dock att skapa sig en viss bild av vilken population respondenterna kan representera (i form av ålder, kön och bostadsort). Syftet med studien är att undersöka om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon speciell personlighet, och i så fall vilken. Eftersom de respondenter som svarat på enkäten kan antas vara konsumenter av något slag är urvalet alltså relevant, även om det resultat som fås fram inte är generaliserbart för hela Sverige.

3.8 Analysmetod

Datan från enkätundersökningen analyserades huvudsakligen med programmet SPSS, som är ett välkänt och erkänt program för statistisk dataanalys. I det här avsnittet kommer vi närmare att beskriva de beräkningar som vi har gjort i SPSS.

3.8.1 Medelvärden och standardavvikelser

Efter att ha samlat in svar på vår enkät analyserade vi dessa genom att först sammanställa den insamlade datan i ett Excel-dokument. Vi förde sedan över datan från Excel-dokumentet i SPSS. Där räknade vi sedan ut medelvärdet, standardavvikelsen och de statistiska måtten. Medelvärdet räknas ut genom att ta summan av observationerna delat med antalet observationer (Bryman & Bell, 2011). Standardavvikelsen är ett mått på spridningen, alltså variationen kring medelvärdet (Bryman & Bell, 2011). Vi ville veta hur mycket de olika värdena avvek från medelvärdet eftersom vi då kunde se om det varit stor skillnad mellan värdena. Vi började med att sammanställa resultatet från de personliga frågorna i enkäten och räknade därefter ut de genomsnittliga betygen för varje egenskap i respektive scenario. Efter det grupperade vi egenskaperna i de fem personligheterna och räknade ut medelvärdet för personligheterna i

respektive scenario. Vi räknade även ut det totala medelvärdet för alla fem personligheter i varje scenario, för att kunna jämföra respektive personlighets medelvärde mot detta för att tydligare kunna se hur stor skillnaden är. Anledningen till att vi använde oss av medelvärdet är för att få en samlad uppfattning om hur respondenterna har svarat. Dessa resultat sammanställdes i tabeller för bättre visuell förståelse (se avsnitt 4 - Resultat).

3.8.2 Cronbachs alfa

Vi ville också få förståelse för validiteten och reliabiliteten för testet. Validiteten för ett test är ett mått på om undersökningen verkligen mäter det den är syftad till, medan reliabiliteten mäter hur pålitligt och tillförlitligt ett test är (Bryman & Bell, 2011). Ett sätt att få fram detta är att mäta den interna reliabiliteten, vilket i sig mäter hur väl de olika delarna i testet mäter samma bakomliggande koncept (Bryman & Bell, 2011). Vi valde då att använda oss av Cronbachs alfa, vilket är en metod som mäter den interna reliabiliteten mellan de olika alternativen och visar på om variablerna korrelerar med varandra (Bryman & Bell, 2011). Då ser man om flera alternativ, i detta fall de olika egenskaperna, hänger samman genom att se vilka respondenten har rankat högst. Koefficienten som fås av beräkningen ligger mellan 1 och 0, där 1 är perfekt inre reliabilitet och 0 är ingen reliabilitet. Ett högt värde innebär alltså att variablerna korrelerar, det vill säga hänger samman. För att med säkerhet kunna säga att variablerna mäter samma sak, i vårt fall att egenskaperna mäter samma personlighet, bör värdet på koefficienten vara över 0,7 (Bryman & Bell, 2011). Det är viktigt för oss att veta eftersom vi vill veta om respondenterna har rankat de olika egenskaperna inom samma personlighet lika. Har vår undersökning reliabilitet vet vi att den är pålitlig samt att det finns ett samband mellan egenskaperna som beskriver samma personlighet. Utav det kan vi sedan analysera hur väl och om personligheterna kan kopplas till de olika gerillamarknadsföringsmetoderna.

3.8.3 Paired Samples t-test

I enlighet med vårt syfte vill vi ta reda på om en viss gerillamarknadsföringsmetod associeras i högre grad till vissa personligheter än till andra. Därför har vi använt oss av ett "Paired Samples t-test" i SPSS. Denna funktion jämför två medelvärden för att åskådliggöra signifikanta

skillnader utifrån en nollhypotes enligt vilken skillnaden mellan de två medelvärdena i hela populationen är noll. Funktionen genererar ett t-värde utifrån medelvärderna, variansen och antal svar. T-värdet kan vara både positivt och negativt och ju närmare det är noll, desto större chans är det att den observerade skillnaden beror på slumpen.

Vi får också ett p-värde som anger signifikansnivån för testet. Utifrån ett konfidensintervall på 95 procent ska detta värde understiga 0,05 för att skillnaden mellan medelvärdena ska vara statistiskt säkerställd. Det innebär att det är 5 procents chans eller lägre att vi hade fått samma svar om noll-hypotesen var sann, dvs om det inte förelåg någon skillnad hos hela populationen.

3.8.4 Signifikanta skillnader mellan scenarion

Vi ville även ta reda på om de olika varumärkespersonligheterna associerades i högre grad till vissa gerillamarknadsföringsmetoder än till andra. För att ta reda på detta använde vi "Custom tables" i SPSS. Där tilldelas varje scenario (och metod) en bokstav. Om en signifikant skillnad föreligger för den aktuella personlighetens medelvärden i de olika scenarierna så noteras bokstaven för scenariot med det lägre medelvärdet i kolumnen för det scenario som hade ett högre medelvärde. Även här använder vi ett konfidensintervall på 95 procent. Genom denna metod får vi veta om det är något scenario - och därigenom någon marknadsföringsmetod - där en viss varumärkespersonlighet är mer framträdande än i övriga fall.

3.9 Avgränsningar

I den här studien har vi valt att använda oss av Hutter och Hoffmanns teori om effekter av gerillamarknadsföring. Effekterna innehåller i sig flera olika gerillamarknadsföringsmetoder. Det finns fler gerillamarknadsföringsmetoder än de vi har valt att använda oss av, men vi har valt att avgränsa oss till att enbart undersöka *ambush marketing*, *stealth marketing* och *ambient marketing*. Detta eftersom dessa gerillamarknadsföringsmetoder tydligt illustrerar de tre effekterna *low cost effect*, *diffusion effect* och *surprise effect*.

Aaker (1997) utgick i sin undersökning från 309 olika personlighetsdrag som efter flertalet enkätundersökningar sammanfattades i 15 egenskaper som definieras utifrån de 42 mest relevanta dragen. Aakers undersökning var betydligt mer omfattande än vår, varför vi har varit tvungna att endast använda de 15 egenskaperna i vår undersökning. Vi inkluderade emellertid de 42 personlighetsdragen i formuläret som hjälpmedel för att respondenterna lättare skulle förstå de 15 egenskaperna.

Då konsumenters uppfattningar om varumärkespersonligheter kan vara kulturellt bundna (Aaker, 1997) kommer den här undersökningen endast gälla den svenska marknaden. Resultatet kommer alltså inte med säkerhet kunna användas för att uttala sig om vilka personlighetstyper olika gerillamarknadsföringsmetoder förknippas med i andra länder och kulturer.

Vi kommer i undersökningen enbart utreda om gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon speciell personlighet, och i sådant fall vilken. Vi kommer således inte undersöka om det är bra eller dåligt att matcha de eventuella gerillamarknadsföringsmetodernas personligheter med ett företags varumärkespersonlighet.

4. Resultat

Enkätundersökningen grundar sig i de begrepp som togs upp i avsnitt 2, Teori, det vill säga *Dimensions of Brand Personality* och gerillamarknadsföring. I följande avsnitt presenteras det resultat som genererats av totalt 70 respondenters svar. Resultaten presenteras först genom ett övergripande resultat och sedan utifrån vardera scenario som i sin tur baserats på de olika effekterna av gerillamarknadsföring. De statistiska mått som har inkluderats har valts utifrån syftet att se om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon speciell personlighet.

4.1 Resultat av de personliga faktafrågorna

Resultatet visar att respondenterna har en jämn könsfördelning. 51,4 procent har angett att de är kvinnor, 42,9 procent att de är män och 5,7 procent har fyllt i alternativet "*Annat*". Detta visar på en relativt jämn könsfördelning och att könsfördelningen därför inte bör påverka resultatet. I Sverige år 2016 var enligt Statistiska Centralbyrån (2017) 49,9 procent kvinnor och 51,1 procent män, vilket innebär att könsfördelningen i undersökningen är snarlik den för Sveriges befolkning.

Majoriteten av respondenterna (77,1 procent) är i åldrarna 18–25 år. 12,9 procent är i åldern 26–50, 10,0 procent är mellan 51–75 år och ingen av respondenterna befinner sig i åldersspannet 75+. Det betyder att åldern på våra respondenter motsvarar en relativt sett ung grupp.

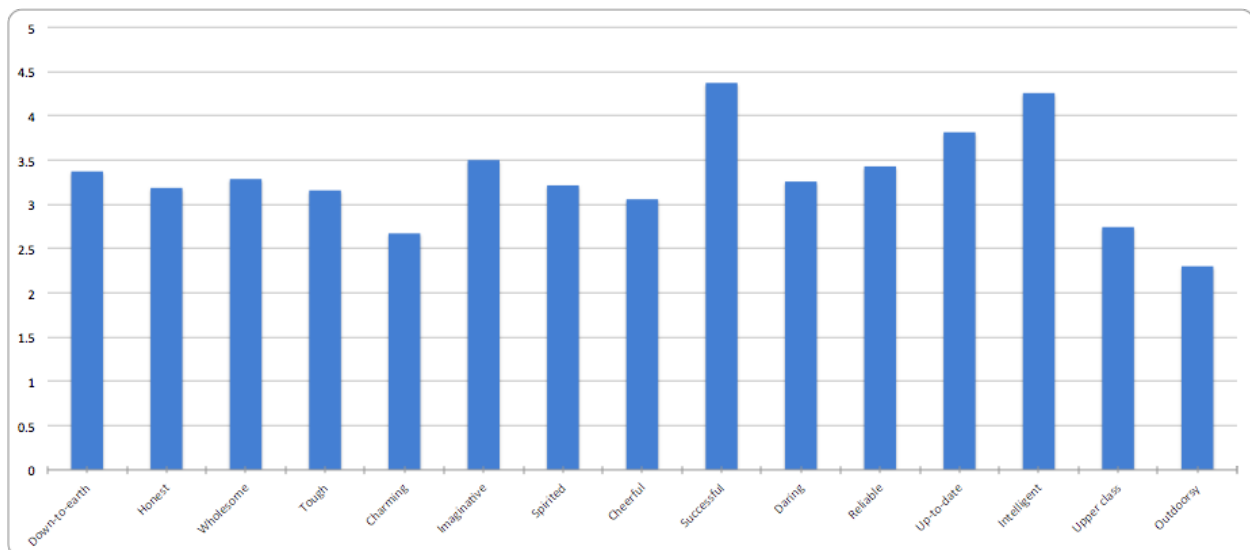
45,7 procent av respondenterna bor i en storstad (fler än 200 000 invånare) och 44,3 procent bor i en större stad (50 000 - 200 000 invånare). Endast 10,0 procent har uppgett mindre stad (15 000 - 50 000 invånare) som bostadsort och ingen av respondenterna har uppgett att de bor på landsbygden (max 15 000 invånare). Detta visar på att den största delen av respondenterna är bosatta i storstäder eller större städer. Dessa svar är tänkta att användas till beskrivande statistik för att kunna ge en bild av respondenternas representation.

4.2 Övergripande resultat från de olika scenarierna

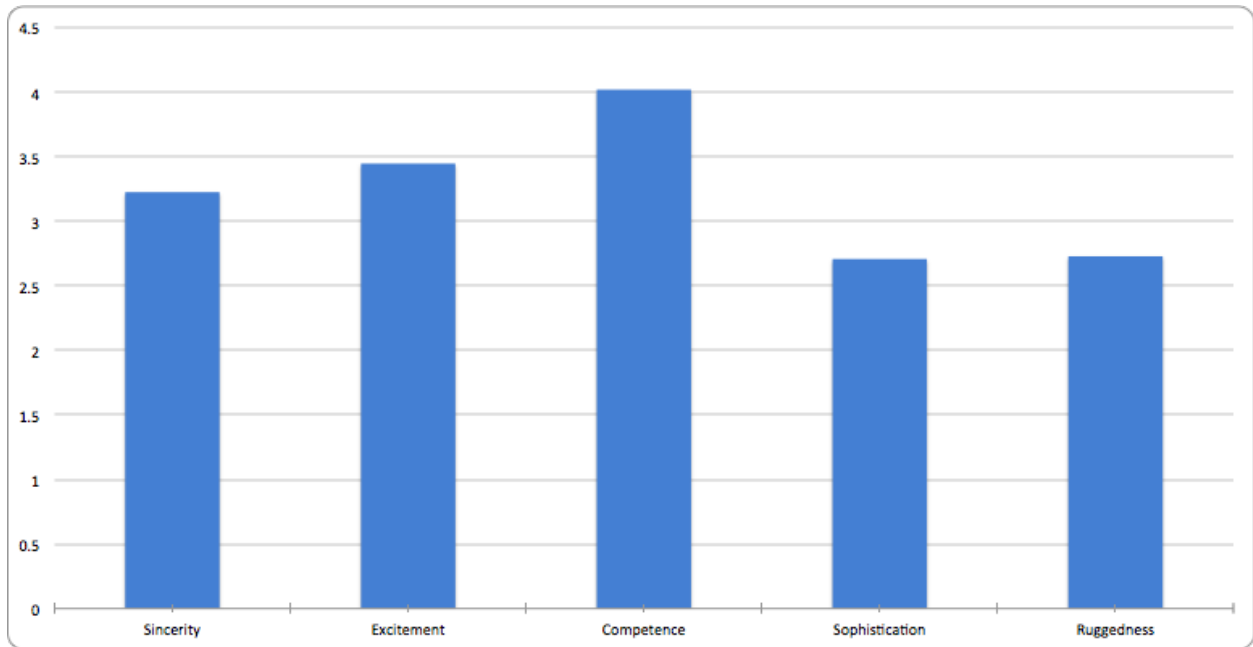
Nedan presenteras resultatet från de tre scenarierna med gerillamarknadsföringsmetoder på ett överskådligt sätt för att ge en första uppfattning om vad undersökningen gett svar på. Mer ingående information om resultatet presenteras i senare avsnitt där SPSS använts för att göra beräkningar av viktiga statistiska värden.

4.2.1 Resultat av det första scenariot: ambush marketing

I första scenariot fick respondenterna ta ställning till Företag X som sponsrar TV-sändningarna av evenemanget, istället för hela evenemanget, för att förknippas till eventet men till en lägre kostnad. Nedan visas resultatet från första scenariot. Den första figuren (Figur 2) visar resultatet för varje egenskap, medan den andra figuren (Figur 3) visar resultatet för de fem personlighetstyperna (som är en sammanslagning av nämnda egenskaper).



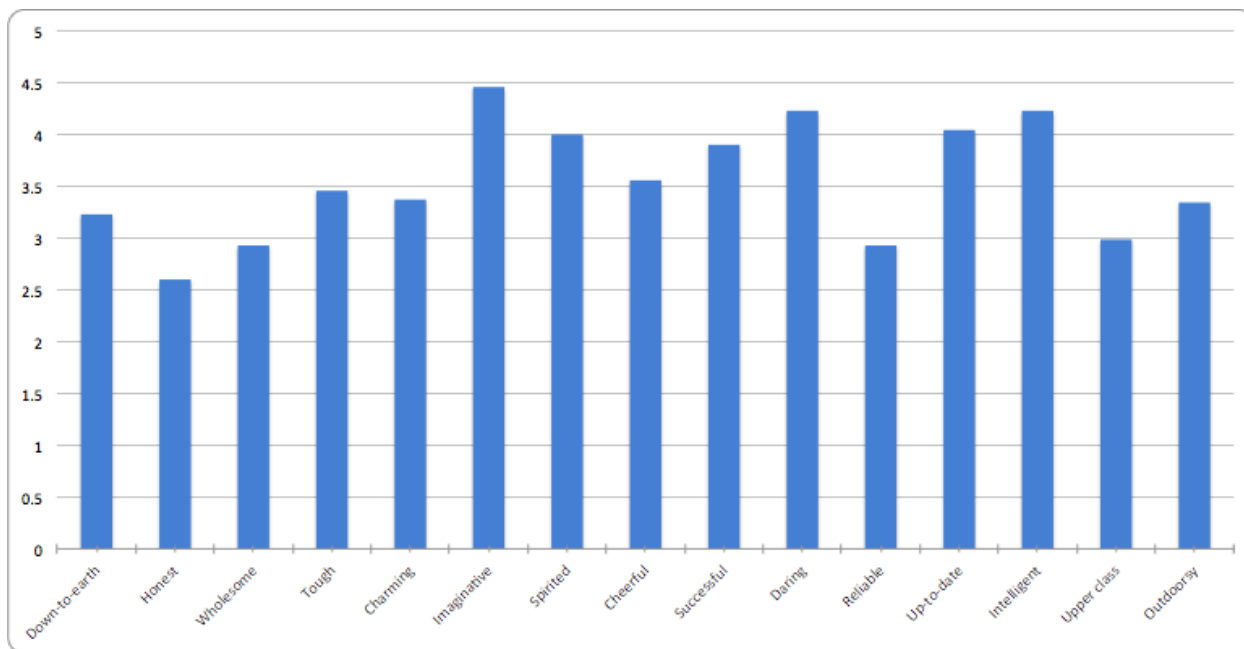
Figur 2. Genomsnittliga betyg för de 15 egenskaperna i scenario 1.



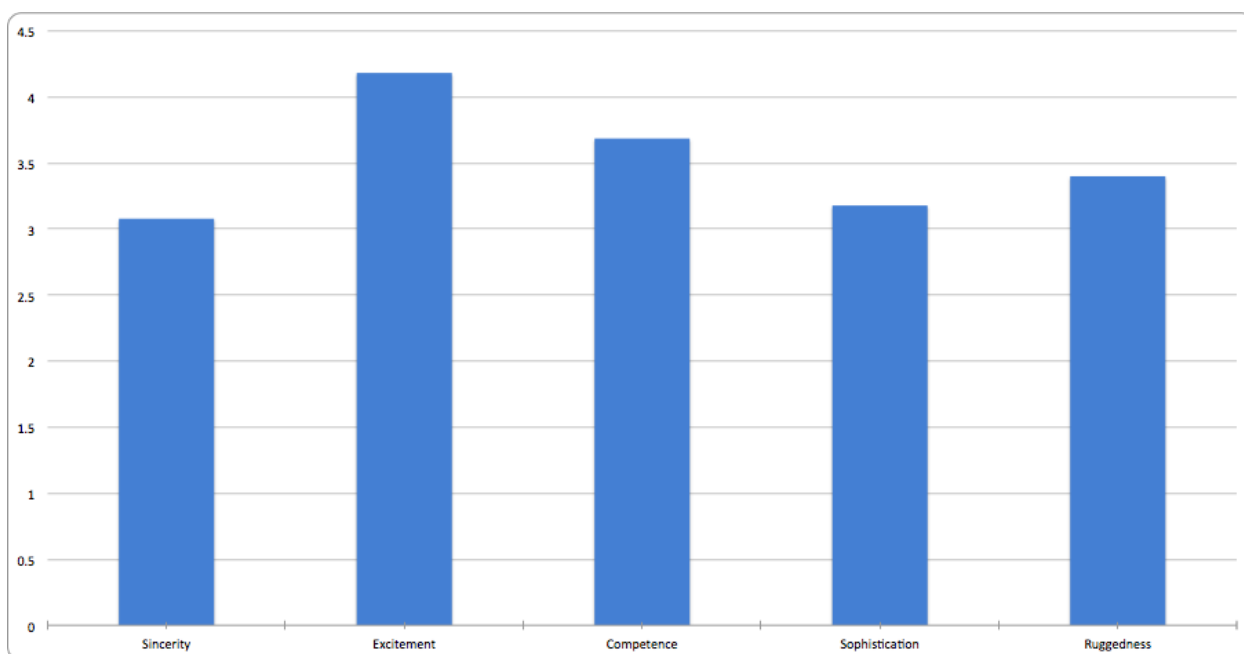
Figur 3. Genomsnittligt betyg per personlighetstyp i scenario 1.

4.2.2 Resultat av det andra scenariot: stealth marketing

I det andra scenariot fick respondenterna ta ställning till att Företag Y använder ambassadörer som, under intrycket att vara vanliga besökare, sprider positiva budskap om Företag Y i samband med evenemanget. Resultatet från det andra scenariot redovisas nedan där Figur 4 visar genomsnittsbetyg för de 15 egenskaperna och Figur 5 visar resultatet för de fem personlighetstyperna (som är en sammanslagning av nämnda egenskaper).



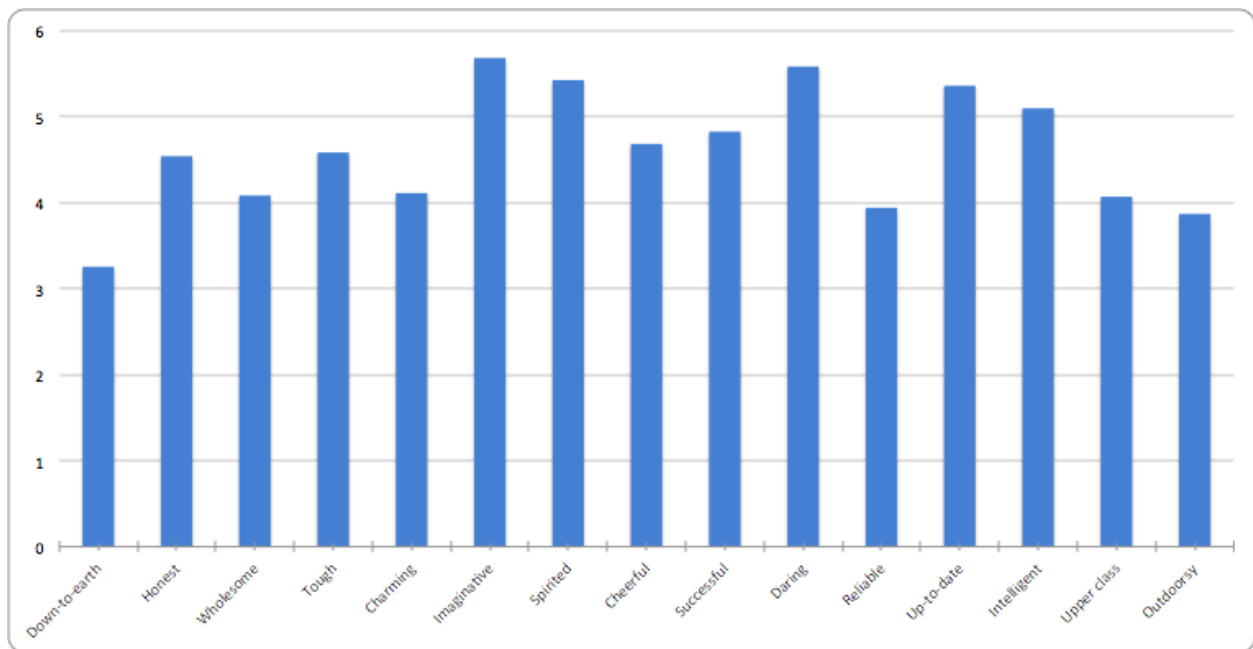
Figur 4. Genomsnittliga betyg för de 15 egenskaperna i scenario 2.



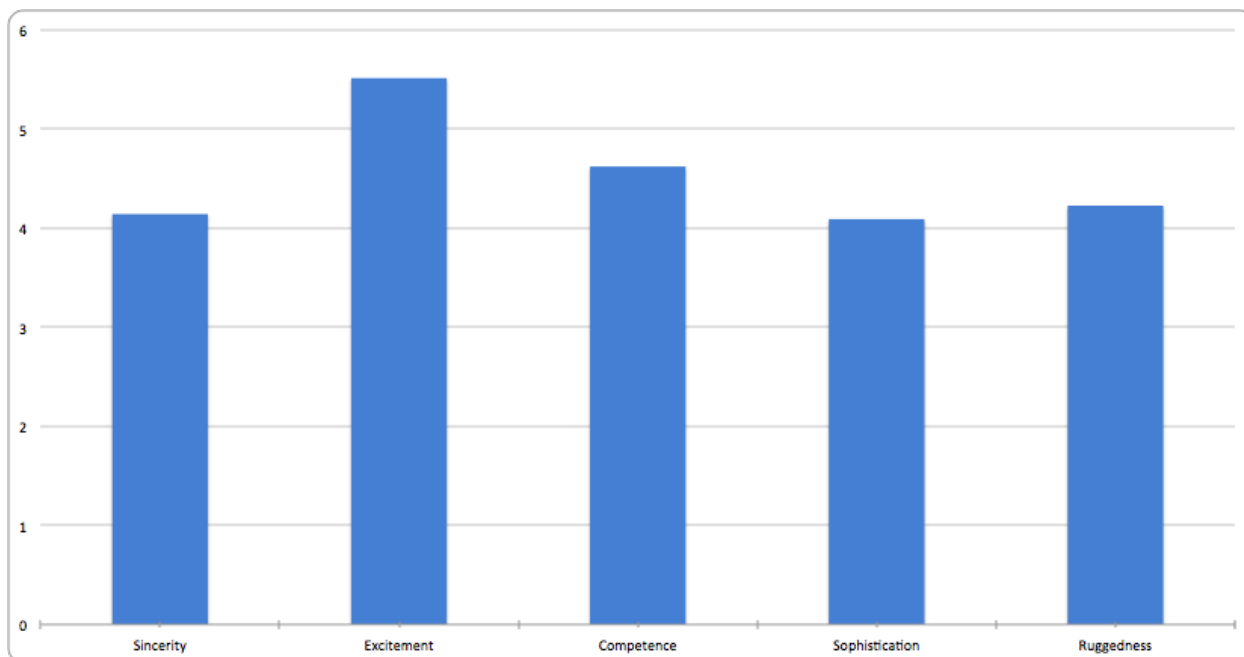
Figur 5. Genomsnittligt betyg per personlighetstyp i scenario 2.

4.2.3 Resultat av det tredje scenariot: ambient marketing

I det tredje scenariot fick respondenterna ta ställning till ovanlig och överraskande marknadsföring på oväntade platser i det offentliga rummet, med syfte att uppnå *surprise effect*. Resultatet från det tredje scenariot redovisas nedan där Figur 6 visar genomsnittsbetyg för de 15 egenskaperna medan Figur 7 visar resultatet för de fem personlighetstyperna som är en sammanslagning av nämnda egenskaper.



Figur 6. Genomsnittliga betyg för de 15 egenskaperna i scenario 3.



Figur 7. Genomsnittligt betyg per personlighetstyp i scenario 3.

4.2 Medelvärde och standardavvikelse

Med en intervallskala, vilket är det vi fått fram med hjälp av enkäten, kan vi också räkna ut standardavvikelsen (Körner & Wahlgren, 2012). Att räkna ut standardavvikelsen är för oss nödvändigt eftersom det behövs vid statistisk slutledning med hjälp av slumpmässiga urval då man ska dra generella slutsatser (Körner & Wahlgren, 2012). Genom att räkna ut medelvärdet kan även standardavvikelsen räknas ut.

Standardavvikelsen har räknats ut för egenskaperna i vardera fråga. Det innebär att alla svaren har räknats ihop och satt ett medelvärde på hur respondenterna har graderat de olika egenskaperna. Varje egenskap på respektive fråga har fått ett medelvärde och därefter även en standardavvikelse. Medelvärde och standardavvikelse presenteras nedan i Tabell 1 för samtliga tre scenarier:

	Scenario 1		Scenario 2		Scenario 3		N
<i>Egenskap</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	
<i>Down-to-earth</i>	3,37	1,53	3,23	1,82	3,26	1,44	70
<i>Honest</i>	3,19	1,64	2,60	1,94	4,54	1,53	70
<i>Wholesome</i>	3,29	1,54	2,93	1,93	4,09	1,44	70
<i>Cheerful</i>	3,06	1,42	3,56	1,92	4,69	1,55	70
<i>Imaginative</i>	3,50	1,78	4,46	1,82	5,68	1,43	70
<i>Spirited</i>	3,21	1,62	4,00	2,07	5,42	1,70	70
<i>Daring</i>	3,26	1,79	4,23	1,95	5,58	1,60	70
<i>Up-to-date</i>	3,81	1,68	4,04	1,94	5,36	1,69	70
<i>Successful</i>	4,37	1,59	3,90	1,79	4,83	1,47	70
<i>Reliable</i>	3,43	1,58	2,93	1,78	3,94	1,50	70
<i>Intelligent</i>	4,26	1,66	4,23	1,52	5,10	1,31	70
<i>Charming</i>	2,67	1,52	3,37	1,91	4,11	1,45	70
<i>Upper-class</i>	2,74	1,75	2,99	1,81	4,07	1,80	70
<i>Tough</i>	3,16	1,55	3,34	1,85	4,59	1,77	70
<i>Outdoorsy</i>	2,30	1,38	3,46	1,79	3,87	1,94	70

Tabell 1. Medelvärde och standardavvikelse för samtliga scenarion och de 15 egenskaperna.

Medelvärdena och det totala medelvärdet för de fem personlighetstyperna för respektive scenario presenteras i tabellen nedan (Tabell 2):

	Scenario 1		Scenario 2		Scenario 3	
Personlighet	Medelvärde	Std. Deviation	Medelvärde	Std. Deviation	Medelvärde	Std. Deviation
<i>Sincerity</i>	3,23	1,23	3,08	1,68	4,14	1,18
<i>Excitement</i>	3,45	1,45	4,18	1,75	5,52	1,42
<i>Competence</i>	4,02	1,14	3,69	1,34	4,62	1,12
<i>Sophistication</i>	2,71	1,39	3,18	1,62	4,09	1,39
<i>Ruggedness</i>	2,73	1,21	3,40	1,51	4,23	1,49
<i>Total</i>	3,23	1,28	3,51	1,58	4,52	1,32

Tabell 2. Medelvärde samt totalt medelvärde för de fem personlighetstyperna för respektive scenario.

4.3 Resultatets reliabilitet

Enkätundersökningen hade ett stort internt bortfall. 171 personer påbörjade enkätundersökningen men enbart 70 personer fullföljde hela undersökningen, vilket innebär ett bortfall på närmare 60 procent. Detta kan givetvis påverka resultatets reliabilitet. Vi antar att bortfallet kan förklaras av att frågorna kan anses svåra och tidskrävande.

För att bedöma den interna konsistensen har vi använt oss av Cronbachs alfa för varje personlighetstyp i varje scenario. För att den interna konsistensen ska vara acceptabel så att undersökningen kan anses ge säkra svar ska Cronbachs alfa vara över 0,7. Resultatet redovisas nedan i Tabell 3:

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	
Varumärkespersonlighet	<i>Cronbachs alfa</i>	<i>Cronbachs alfa</i>	<i>Cronbachs alfa</i>	<i>N of Items</i>
<i>Sincerity</i>	0,817	0,907	0,800	4
<i>Excitement</i>	0,866	0,921	0,910	4
<i>Competence</i>	0,496	0,689	0,684	3
<i>Sophistication</i>	0,603	0,680	0,612	2
<i>Ruggedness</i>	0,547	0,538	0,457	2

Tabell 3. Cronbachs alfa för de fem personlighetstyperna för respektive scenario.

4.4 Signifikanta skillnader mellan personlighetstyperna

I Tabell 4 redovisas resultaten från Paired Samples t-test, där varje personlighetstyp jämförts mot de övriga fyra för varje scenario. *Mean* står här för skillnader i medelvärden, *t* står för t-värde och *Sig- (2-tailed)* står för p-värdet. Ju närmre t-värdet är noll, desto större chans är det att skillnaden beror på slumpen. P-värdet ska understiga 0,05 för att resultatet ska vara statistiskt säkerställt.

	Scenario 1			Scenario 2			Scenario 3		
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Sincerity									
-Excitement	-0,22	-1,20	0,23	-1,10	-5,93	0,00	-1,35	-9,55	0,00
-Competence	-0,79	-6,19	0,00	-0,61	-4,00	0,00	-0,48	-3,87	0,00
-Sophistication	0,52	4,66	0,00	-0,10	-0,72	0,47	0,05	0,44	0,66
-Ruggedness	0,50	3,54	0,00	-0,32	-1,72	0,09	-0,09	-0,54	0,59
Excitement									
-Sincerity	0,22	1,20	0,23	1,10	5,93	0,00	1,35	9,55	0,00
-Competence	-0,57	-3,31	0,00	0,50	4,78	0,00	0,87	7,29	0,00
-Sophistication	0,74	4,06	0,00	1,00	7,87	0,00	1,40	9,88	0,00
-Ruggedness	0,72	4,83	0,00	0,78	4,76	0,00	1,27	8,88	0,00
Competence									
-Sincerity	0,79	6,19	0,00	0,61	4,00	0,00	0,48	3,87	0,00
-Excitement	0,57	3,31	0,00	-0,50	-4,78	0,00	-0,87	-7,29	0,00
-Sophistication	1,31	8,87	0,00	0,51	5,49	0,00	0,53	3,65	0,00
-Ruggedness	1,29	8,68	0,00	0,29	2,08	0,04	0,40	2,49	0,02
Sophistication									
-Sincerity	-0,52	-4,66	0,00	0,10	0,72	0,47	-0,05	-0,44	0,66
-Excitement	-0,74	-4,06	0,00	-1,00	-7,87	0,00	-1,40	-9,88	0,00
-Competence	-1,31	-8,87	0,00	-0,51	-5,49	0,00	-0,53	-3,65	0,00
-Ruggedness	-0,02	-0,18	0,86	-0,22	-1,47	0,15	-0,14	-0,83	0,41
Ruggedness									
-Sincerity	-0,50	-3,54	0,00	0,32	1,72	0,09	0,09	0,54	0,59
-Excitement	-0,72	-4,83	0,00	-0,78	-4,76	0,00	-1,27	-8,88	0,00
-Competence	-1,29	-8,68	0,00	-0,29	-2,08	0,04	-0,40	-2,49	0,02
-Sophistication	0,02	0,18	0,86	0,22	1,47	0,15	0,14	0,83	0,41

Tabell 4. Paired Samples t-test för de 15 egenskaperna för respektive scenario.

4.5 Signifikanta skillnader för personlighetstyperna mellan scenarierna

I Tabell 5 presenteras resultaten från Custom tables för varje personlighetstyp samt för varje underliggande egenskap i de olika scenarierna. Varje scenario har tilldelats en bokstav, A, B och C. I de scenarion där ett medelvärde är signifikant högre markeras detta med bokstaven för det scenario där medelvärdet är lägre. Signifikansnivån är satt till 95 procent. För att exemplifiera hur tabellen fungerar kan vi se att *excitement* har ett signifikant högre medelvärde i scenario två (B) än i scenario ett (A) och dessutom ett signifikant högre medelvärde i scenario tre (C) än i både scenario ett och två.

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3
	(A)	(B)	(C)
Sincerity			A B
Down-to-earth			
Honest			A B
Wholesome			A B
Cheerful			A B
Excitement		A	A B
Up-to-date			A B
Imaginative		A	A B
Spirited		A	A B
Daring		A	A B
Competence			A B
Successful			B

Intelligent			A B
Reliable			B
Sophistication			A B
Charming		A	A B
Upper-class			A B
Ruggedness		A	A B
Outdoorsy		A	A
Tough			A B

Tabell 5. Custom tables för varje personlighetstyp och de 15 egenskaperna för respektive scenario.

5. Analys

I det här avsnittet analyserar vi den data som vi samlat in genom enkätundersökningen utifrån Aakers teoretiska ramverk och tidigare publicerad forskning. Resultaten från varje scenario i enkäten behandlas separat under egna rubriker. Vi ser närmare på de statistiska mått som presenteras under avsnitt 4, Resultat.

5.1 Analys av det första scenariot: ambush marketing

Det första scenariot beskriver en situation där Företag X använder sig av *ambush marketing*. Det primära målet med den gerillamarknadsföringsmetoden är att få stor spridning som möjligt till en så liten kostnad som möjligt för att uppnå *low cost effect*.

5.1.1 Analys av medelvärden och standardavvikelser för det första scenariot

I avsnitt fyra redovisas tabeller över medelvärden för de femton egenskaperna och de fem personlighetstyperna. Det totala medelvärdet för de fem personligheterna i det första scenariot är 3,23. *Competence* har det klart högsta medelvärdet (4,02) och om vi ser till de underliggande variablerna framgår vilka av dessa som har starkast effekt på medelvärdet. För *competence* är det framförallt egenskapen *reliable* som sänker medelvärdet gentemot de högre värdena för *successful* och *intelligent*. Medelvärdet för *competence* kan dock inte anses högt sett till mätskalan i stort, då det ligger mycket nära mitten av skalan. Således finns inte belägg för att säga att respondenterna anser att *competence* stämmer helt för denna typ av gerillamarknadsföring. Däremot är *competence* starkare kopplat till *ambush marketing* än vad de andra personlighetstyperna är. På ett liknande sätt kan vi se att särskilt *sophistication* och *ruggedness* har mycket svaga associationer till denna typ av gerillamarknadsföring.

5.1.2 Analys av Cronbachs alfa för det första scenariot

Resultatet från Cronbachs alfa redovisas i Tabell 3. Som nämnt i avsnitt 3, Metod, bör detta värde vara högre än 0,7 för att vi med säkerhet ska kunna säga att de olika egenskaperna mäter samma personlighet. För det första scenariot är det endast två personligheter som får ett tillräckligt högt värde, nämligen *sincerity* (0,817) och *excitement* (0,866). Det innebär att vi för dessa personlighetstyper kan vara säkra på att de underliggande egenskaperna mäter det dem är avsedda att mäta, nämligen personlighetstyperna *sincerity* och *excitement*.

Competence, som är den personlighet med högst medelvärde när dess tre egenskaper räknas samman, har emellertid en relativt låg och otillbörlig Cronbachs alfa på 0,496. Det innebär att vi inte med säkerhet kan säga att de olika egenskaperna som bygger upp personligheten *competence* (*reliable*, *intelligent* och *successful*) verkligen mäter samma bakomliggande faktor (personlighetstypen *competence*). Utifrån medelvärden kan vi se att en av egenskapernas medelvärde avviker starkt från de övriga inom personligheten, nämligen egenskapen *reliable*. Genom att justera Cronbachs alfa efter detta genom att ta bort *reliable* får vi ett nytt värde, men även i detta fall är det för lågt för att tillförlitligheten ska anses tillfredsställande (0,504). Vidare uppvisar både *sophistication* och *ruggedness* värden som understiger gränsvärdet. Båda dessa personlighetstyper, liksom i fallet med det justerade värdet för *reliable*, består endast av två underliggande egenskaper. Då Cronbachs alfa tenderar att vara lägre ju fler variabler som finns (Wahlgren, 2013), kan detta vara anledningen till de låga värdena för dessa tre personlighetstyper.

5.1.3 Analys av signifikanta skillnader för det första scenariot

I Tabell 4 i Resultat-avsnittet redovisas resultatet från ett Paired Samples t-test. Där kan vi se att *competence* är den enda personlighetstypen som genererade ett högre medelvärde inom signifikansnivån gentemot samtliga övriga personlighetstyper. Därmed kan vi med statistisk säkerhet säga att *ambush marketing* i högre grad förknippas med varumärkespersonligheten *competence* än med övriga. Utifrån medelvärdet kan vi se att *ambush marketing* förknippas i lägst grad med *sophistication* och *ruggedness* och att skillnaden gentemot de andra tre är signifikant. Däremot är skillnaden mellan dessa två inte statistiskt säkerställd då p-värdet är för

högt (0,86). Vidare ser vi ingen signifikant skillnad mellan *sincerity* och *excitement*, men vi ser att båda dessa har signifikant högre medelvärden än *sophistication* och *ruggedness*.

5.2 Analys av det andra scenariot: stealth marketing

Det andra scenariot beskriver *stealth marketing* där Företag Y använder sig av förtäckta ambassadörer för att sprida positiva budskap om varumärket. Det primära målet är *diffusion effect*, det vill säga att budskapet ska spridas vidare av konsumenterna själva.

5.2.1 Analys av medelvärden och standardavvikelser för det andra scenariot

Av de fem personlighetstyperna i det andra scenariot har *excitement* det högsta medelvärdet (4,20) följt av *competence* (3,70). Det totala medelvärdet för de fem personligheterna för det andra scenariot är 3,51. Om vi ser till de bakomliggande variablerna kan vi också se att *excitement* har högre medelvärden än genomsnittet för samtliga egenskaper. *Competence* har ett liknande resultat, men i likhet med det första scenariot kan vi se att *reliable* märkbart drar ner medelvärdet. Eftersom *stealth marketing* i högre utsträckning än de övriga gerillamarknadsföringsmetoderna går ut på att aktivt undanhålla information från konsumenterna om vem som är avsändare av budskapet är det troligt att detta påverkar resultatet. Ser vi till egenskapen *honest* så är det också den enda egenskap som graderats lägre än *reliable* i det andra scenariot. Att marknadsföringsmetoden inte anses som ärlig och pålitlig drar alltså troligtvis ner det samlade genomsnittet för *competence*.

5.2.2 Analys av Cronbachs alfa för det andra scenariot

I likhet med scenario ett är det endast två personlighetstyper som klarar gränsvärdet för Cronbachs alfa (0,7), och även i det här fallet är dessa två *sincerity* och *excitement*. Som vi tidigare nämnt förklaras detta troligen till stor del av att dessa personlighetstyper har ett större antal underliggande variabler (egenskaper), vilket påverkar värdet. Eftersom Cronbachs alfa för

competence påverkas av det lägre medelvärdet för *reliable*, som i det här fallet kan anses avvikande, är det intressant att se hur värdet påverkas om denna variabel tas bort. I det fallet blir Cronbachs alfa istället 0,76, vilket alltså är över gränsvärdet trots att det bara baseras på två variabler. I jämförelse med *sophistication* och *ruggedness*, som också har två variabler och som ligger under gränsvärdet för Cronbachs alfa, så korrelerar egenskaperna *successful* och *intelligent* på ett tillförlitligt sätt för att mäta *competence*.

5.2.3 Analys av signifikanta skillnader för det andra scenariot

Utifrån Paired Samples t-test kan vi se att *excitement* har ett högre medelvärde för scenario två jämfört med övriga personlighetstyper med en hög signifikansnivå. Därmed kan vi avgöra att *stealth marketing* i högre grad förknippas med *excitement* än med övriga personligheter och att detta är statistiskt säkerställt. Vidare visar resultatet att *stealth marketing* är mindre förknippat med *competence* än med *excitement*, men mer förknippat med *competence* än med de övriga tre personlighetstyperna. Mellan *sincerity*, *sophistication* och *ruggedness* finns ingen statistiskt säkerställd skillnad gentemot varandra.

5.3 Analys av det tredje scenariot: ambient marketing

Scenario tre beskriver en situation där Företag Z använder sig av *ambient marketing* genom att installera reklam på offentliga platser. Den huvudsakliga effekten som man eftersträvar är *surprise effect*, det vill säga att överraska konsumenterna på oväntade sätt och på oväntade platser.

5.3.1 Analys av medelvärden och standardavvikelser för det tredje scenariot

I scenario tre, som beskriver *ambient marketing*, har *excitement* ett betydligt högre medelvärde (5,50) än övriga personlighetstyper. Det totala medelvärdet för de fem personligheterna i det tredje scenariot är 4,52. Liksom i övriga fall har även *competence* ett relativt högt medelvärde i

jämförelse med övriga, men här ligger det närmare medelvärdet för de resterande tre personlighetstyperna. Viktigt att notera är att alla personlighetstyper sammantaget skattas med högre betyg för det tredje scenariot. Medelvärdet för *excitement* ligger dock betydligt högre, vilket tyder på en markant skillnad i hur konsumenter uppfattar denna typ av gerillamarknadsföringsmetod.

5.3.2 Analys av Cronbachs alfa för det tredje scenariot

Även i det tredje scenariot är det de båda personlighetstyper som har fyra variabler, *sincerity* och *excitement*, som överstiger gränsvärdet för Cronbachs alfa med 0,80 respektive 0,91. Precis som i föregående scenarion kan vi se att värdet för *competence* påverkas av tendensen att egenskapen *reliable* får ett lägre medelvärde. Om vi exkluderar *reliable* och kör analysen en gång till, stiger Cronbachs alfa till 0,76. Till skillnad från det andra scenariot kan vi dock inte koppla det låga medelvärdet för *reliable* till en uppfattning om gerillamarknadsföringsmetoden som oärlig, då medelvärdet för *honest* ligger nära genomsnittet.

5.3.3 Analys av signifikanta skillnader för tredje scenariot

Tabell 4 (se avsnitt 4 - Resultat), som tagits fram med Paired Samples t-test i SPSS, visar att det finns signifikanta skillnader mellan medelvärdet i scenario tre. *Excitement* har det klart högsta medelvärdet, vilket också är statistiskt säkerställt med hög konfidensgrad. Även medelvärdet för *competence* har en statistiskt säkerställd skillnad gentemot både *excitement* och de övriga tre personlighetstyperna. Mellan *sincerity*, *sophistication* och *ruggedness* finns emellertid ingen säkerställd skillnad och som vi ser är också skillnaden i medelvärden för dessa tre väldigt liten. Därav drar vi kopplingen att *ambient marketing* förknippas med personligheten *excitement*.

5.4 Analys av avvikande värden för Cronbachs alfa

I samtliga fall kan vi se att Cronbachs alfa är lägre för de personlighetstyper som har ett lägre antal underliggande variabler, särskilt då *sophistication* och *ruggedness*. Här krävs en hög

korrelation mellan dessa två för att de ska generera ett högt värde på Cronbachs alfa. Hur kommer det sig då att detta inte händer, om de två variablerna i tidigare studier (Aaker, 1997; Maehle et al, 2011) framgångsrikt har kunnat mäta dessa personlighetstyper? Ett möjligt svar är att vissa variabler är särskilt svåra att applicera på marknadsföringsmetoder. Sett till exempelvis sophistication, som består av egenskaperna charming och upper-class, kan vi se att standardavvikelsen är hög för upper-class i två scenarion, vilket tyder på att det har varit svårtolkat hur man ska koppla egenskapen till marknadsföringsmetoderna. De underliggande tre personlighetsdragen som sammanfattas av upper-class (överklass, glamorös och snygg) är troligen inte associationer som man vanligen drar till marknadsföringsmetoder och därför svåra att applicera. Den andra variabeln, charming, är däremot på ett mer intuitivt sätt relaterade till någon typ av kommunikation och därför lättare att applicera med en lägre standardavvikelse som följd.

På liknande sätt kan vi betrakta de generellt låga värdena för ruggedness. Den ena underliggande variabeln, tough, är intuitivt lätt att applicera på hur någon kommunicerar. Outdoorsy däremot kan vara svårare att koppla till den här typen av handlingar. Vi ser dock att det sista scenariot som utspelar sig i en offentlig miljö uppfattas som mer outdoorsy, vilket tyder på att respondenterna kunnat applicera begreppet. Däremot finns ingen tydlig korrelation mellan tough och outdoorsy. Det ena är alltså inte beroende av det andra när de appliceras på en gerillamarknadsföringsmetod, medan motsatsen kan vara fallet när det som ska bedömas är en personlighet.

5.5 Analys av signifikanta skillnader mellan scenarierna

I Tabell 5 (Custom tables) ser vi att scenario ett generellt genererade lägre medelvärden än de andra två scenarierna. Inget medelvärde, vare sig för personlighetstyper eller egenskaper, är signifikant högre än i de övriga scenarierna. Därmed kan vi avgöra att ambush marketing är den gerillamarknadsföringsmetod som generellt sett, utifrån samtliga personlighetstyper och egenskaper, är den gerillamarknadsföringsmetod som har en minst utpräglad personlighet. Det högre medelvärdet för competence jämfört med övriga för scenario ett ligger också mycket nära mittpunkten (4,02) och kan därför vare sig sägas stämma in eller inte. Endast i jämförelse med

övriga personlighetstyper, som associeras i än lägre grad, framstår det som att konsumenter associerar ambush marketing till personligheten competence.

I det andra scenariot har excitement, samt tre av dess fyra underliggande variabler, ett signifikant högre medelvärde än i scenario ett. Det innebär att det är statistiskt säkerställt att stealth marketing i högre grad associeras till personligheten excitement än vad ambush marketing gör. Även här är det värt att notera att medelvärdet ligger nära mittpunkten (4,18) och att skillnaden gentemot övriga personlighetstyper främst består i att övriga personlighetstyper associeras till stealth marketing till en lägre grad. Av intresse är också att en underliggande variabel hos både sophistication och ruggedness har signifikant högre medelvärden i scenario två än i scenario ett. Även det samlade medelvärdet för ruggedness är signifikant högre i scenario två.

De största skillnaderna för medelvärdet finns i scenario tre. Ingen egenskap eller personlighetstyp har högre medelvärden i de tidigare scenarierna inom den 95-procentiga signifikansnivån. I scenario tre har alla fem personlighetstyper statistiskt säkerställt högre medelvärden än i föregående scenarion. Det är alltså tydligt att ambient marketing generellt uttrycker mer personlighet än både stealth och ambush marketing. Endast sincerity-egenskapen down-to-earth har ett lägre medelvärde än i ett tidigare scenario och saknar notering. Excitement har i scenario tre det högsta medelvärdet av alla personlighetstyper i samtliga scenarion och alla dess underliggande variabler har ett statistiskt säkerställt högre medelvärde i scenario tre än i de föregående. Vi har tidigare också sett att excitement i scenario tre har haft de jämförelsevis högsta t-värdena i det Paired Samples t-test som genomfördes. Tillsammans med ett högt Cronbachs alfa och signifikanta skillnader mot andra personligheter visar resultatet från Custom tables en övertygande bild av en statistiskt säkerställd skillnad för medelvärdet för excitement i scenario tre. Här kan vi alltså konstatera att gerillamarknadsföringsmetoden ambient marketing associeras mest med personlighetstypen excitement.

6. Slutsats och diskussion

I följande avsnitt presenteras undersökningens slutsats. Därefter följer en diskussion kring metod och resultat, vårt kunskapsbidrag samt förslag till vidare forskning.

6.1 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka huruvida de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon personlighet, och i så fall vilken. Det vi har kommit fram till med vår undersökning är att det till viss del går att koppla vissa personligheter till de gerillamarknadsföringsmetoderna vi har undersökt.

Ambush marketing (scenario ett) är den gerillamarknadsföringsmetod i studien som genomsnittligt graderades lägst av respondenterna. Vi kan dock utläsa att den personlighet som graderades högst för ambush marketing är competence, vilket också är statistiskt säkerställt. Ambush marketing kan därför sägas associeras till competence i högre grad än till de övriga fyra personligheterna.

Stealth marketing (scenario två) har en statistiskt säkerställd koppling till både excitement och competence, som båda har ett signifikant högre medelvärde än de andra tre personligheterna. Excitement har dock ett signifikant högre medelvärde än competence, varför vi drar slutsatsen att stealth marketing kan associeras främst till excitement men även till viss del till competence.

Det tredje scenariot, som illustrerade ambient marketing, var den gerillamarknadsföringsmetod som respondenterna starkast kunde associera de olika egenskaperna till. Majoriteten av egenskaperna fick signifikant högre medelvärden i det tredje scenariot än i de båda föregående. Excitement hade ett signifikant högre medelvärde både gentemot de övriga personligheterna i scenario tre och även gentemot övriga medelvärden för excitement i de andra två scenarierna. Således är ambient marketing den gerillamarknadsföringsmetod som har den mest utpräglade personligheten och excitement är den personlighet som starkast associeras till ambient marketing.

6.2 Diskussion kring vår forskningsmetod

I början av arbetet motiverades den kvantitativa forskningsmetoden med att vi endast ville undersöka om det finns några associationer mellan olika gerillamarknadsföringsmetoder och personligheter, och inte hur eller varför dessa associationer eventuellt uppkommer. Eftersom det inte fanns tidigare forskning om detta var det en bra forskningsmetod för att skapa en kunskapsgrund. Vi har endast skrapat på ytan på området, men vi har genom den kvantitativa forskningsmetoden fått reda på det som var syftet med undersökningen: att ta reda på om det går att säga att de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon personlighet.

Urvalet av respondenter till undersökningen motiverades med att vi inte hade möjlighet att undersöka hela Sveriges befolkning och därför var tvungna att välja endast en mindre grupp. Eftersom den utvalda gruppen, våra Facebook-vänner, inte kan anses vara representativ för hela Sveriges befolkning utifrån demografiska variabler kan vi heller inte generalisera resultatet för hela Sveriges befolkning. I och med att vi författare har liknande demografiska egenskaper kan vi anta att även våra Facebook-vänner har det. Det belyser även svaren från de personliga faktafrågorna, där det framgår att respondenterna är relativt unga personer bosatta i större städer. Eftersom syftet med undersökningen var att se om det finns associationer mellan gerillamarknadsföringsmetoder och personligheter, och inte hur associationerna skiljer sig åt mellan olika demografiska grupper i Sverige, anser vi att urvalet har fyllt sin funktion. Det har alltså ingen större betydelse att vi inte kan generalisera resultatet för hela Sverige. För att besvara syftet med undersökningen räcker det att vi kan konstatera att ett visst demografiskt urval associerar olika gerillamarknadsföringsmetoder till olika personligheter.

Bortfallet för undersökningen var relativt stort. Av de 171 personer som påbörjade enkätundersökningen var det endast 70 personer som fullföljde hela undersökningen. Detta kan förklaras med att den ansågs vara för svår och krånglig att besvara. Eftersom vi isolerade scenarierna till att enbart handla om gerillamarknadsföringsmetoderna blev de ganska kortfattade, och därmed kanske svårtolkade för respondenterna. I och med att vi använde oss av en enkätundersökning hade vi inte möjlighet att hjälpa respondenterna med tolkning av begrepp och ord (Bryman & Bell, 2011). Det hade därför kunnat vara bra att testa enkäten på ett fåtal

personer innan vi skickade ut den fullständiga enkäten, en så kallad pilotundersökning, för att få respons på hur respondenterna uppfattade den (Bryman & Bell, 2011).

Risken med om vi hade illustrerat företaget eller scenarierna tydligare är att respondenterna automatiskt hade skapat en uppfattning om själva företaget och betygsatt det istället för själva gerillamarknadsföringsmetoden. I och med den höga kontinuiteten i svaren kan vi emellertid sluta oss till att respondenterna har fått en tillräckligt hög uppfattning om scenarierna för att kunna ge ett utlåtande. Bortfallet kan dessutom ha andra förklaringar än att respondenterna inte förstod frågorna. Överlag råder ett överflöd av marknadsundersökningar och en ovilja att delta (Bryman & Bell, 2011). Det kan alltså vara svårt att få svar på enkätundersökningar. Både Aaker (1997) och Maehle et al (2011) erbjöd ersättning till respondenterna i sina undersökningar, något som kan vara bra för att undgå bortfall (Bryman & Bell, 2011). På grund av våra knappa resurser har vi inte kunnat erbjuda någon ersättning till respondenterna. Dessutom hade även Aaker (1997) ett bortfall trots ersättningen, då endast 631 av 1200 utskickade enkäter besvarades. Även om vi hade erbjudit ersättning är det alltså inte säkert att vi hade undgått ett bortfall. Dessutom har vi trots bortfallet fått tillräckligt många svar för att beräkna statistiska mått med hög signifikans.

6.3 Diskussion kring resultat och teoretiskt ramverk

I den här undersökningen har vi utgått från en deduktiv forskningsansats där vi utifrån en befintlig teori har formulerat ett problem och ett syfte med undersökningen. Vi ville undersöka om olika gerillamarknadsföringsmetoder kunde associeras till olika personligheter utifrån Jennifer Aakers teori (1997) om varumärkespersonligheter. Utifrån resultatet och analysen kan vi se att gerillamarknadsföringsmetoder i olika grad associeras till Aakers olika personligheter. Vi kan emellertid också se att Aakers terminologi inte på helt fullkomligt sätt var förenlig med det vi ville mäta. Vissa av egenskaperna från Aakers teori kan vara svåra att applicera på en gerillamarknadsföringsmetod, exempelvis *down-to-earth* och *upper-class*. Vi kan därför anta att teorin inte ger en fullständig bild av associationerna mellan gerillamarknadsföringsmetoder och personligheter. För att tydligare kartlägga *hur* detta samband ser ut hade det behövts ett induktivt

förhållningssätt där ett nytt teoretiskt ramverk utformas utifrån en mer omfattande undersökning. Eftersom vårt syfte var att undersöka om gerillamarknadsföringsmetoder över huvud taget kan associeras till personligheter har Aakers teori dock varit tillräcklig. Vi har trots allt funnit signifikanta skillnader mellan hur de olika gerillamarknadsföringsmetoderna associeras till de olika personligheterna.

6.4 Kunskapsbidrag och rekommendationer till praktiker

Vårt kunskapsbidrag består i att ha påvisat ett samband mellan olika gerillamarknadsföringsmetoder och Jennifer Aakers teori om varumärkespersonligheter (1997). Den här studien tillför ett nytt perspektiv till forskningen kring hur val av marknadsföringskanal hänger samman med uppfattningar om företags image. Detta genom att vi har kunnat visa hur gerillamarknadsföringsmetoder i sig själva bär associationer till olika personligheter. I tillägg till tidigare studier om vilka faktorer som påverkar gerillamarknadsföringsmetoders effektivitet, såsom produkttyp (Kaikati & Kaikati, 2004; Martin & Smith, 2008), syfte med marknadsföringen (Canan et al, 2010; Biraghi et al, 2015) och bransch (Dickson et al, 2015) kan forskare nu ta med i beaktning vilken personlighet som associeras till gerillamarknadsföringsmetoderna. Den här studien har inte avgjort huruvida gerillamarknadsföringen kommer vara mer framgångsrik om varumärkespersonligheten och marknadsföringsmetoden stämmer överens eller ej. Däremot visar studien att olika gerillamarknadsföringsmetoder bär olika associationer i förhållande till personlighet, vars implikationer ytterligare forskning kan undersöka.

Denna kunskap kan användas av företag som vill använda sig av gerillamarknadsföring och som vill vara säkra på att konsumenter inte får en annan uppfattning om företaget än vad som eftersträvas. Som tidigare nämnt är det viktigt att företagets önskade image och marknadskommunikation är tydlig för att inte förvirra konsumenterna samt för att deras uppfattning ska stämma överens med vad företaget vill förmedla. Med våra resultat kan företagen medvetet bestämma om de vill välja en gerillamarknadsföringsmetod som matchar sin egen varumärkespersonlighet eller om de vill välja en gerillamarknadsföringsmetod som inte gör det.

Urvalet för vår undersökning är som ovan nämnt begränsat. Då respondenterna till vår enkät är våra egna Facebook-vänner får vi en homogen svarsgrupp som generellt sett är unga personer boende i stora städer, vilket leder till att vi inte kan generalisera våra resultat på hela Sveriges befolkning. Resultaten kan dock vara relevanta för företag som är intresserade av att använda sig av gerillamarknadsföring och riktar sig mot en målgrupp som matchar den demografiska grupp vi undersökt. Företagen kan då dra nytta av att veta vilken personlighet de utstrålar genom vald gerillamarknadsföringsmetod. Även företag med andra målgrupper kan använda resultaten men med viss försiktighet, då vi inte med säkerhet kan veta om våra resultat är applicerbara för en annan målgrupp.

6.5 Förslag till vidare forskning

Vår undersökning syftar till, och har lagt grund för, att ta reda på om de olika gerillamarknadsföringsmetoderna kan associeras till någon speciell personlighet utifrån Aakers Dimension of Brand Personality (Aaker, 1997). I och med att vi har använt oss av en kvantitativ forskningsmetod anser vi det relevant att göra en liknande undersökning med en kvalitativ metod för att få mer utförliga svar. En sådan studie hade kunnat ge svar på hur konsumenter associerar gerillamarknadsföringsmetoderna till de olika personligheterna och varför de gör det. Detta hade kunnat göras genom en kvalitativ forskningsmetod i form av fokussamtal. Ett förslag hade kunnat vara att visa bilder eller filmer på en påhittad gerillamarknadsföringsmetod där intervjuobjekten sedan fått diskutera hur de uppfattar dem. I en sådan studie hade man också kunnat göra ett annat urval utifrån demografiska variabler för att undersöka andra grupper, eller ett bredare urval för att kunna dra generella slutsatser om hela Sverige.

Vidare forskning skulle också kunna formulera ett nytt teoretiskt ramverk med en induktiv forskningsansats som är bättre lämpat för att kategorisera personligheter för gerillamarknadsföringsmetoder. I likhet med Aaker (1997) hade man i en sådan studie kunnat utgå från ett betydligt större antal personlighetsdrag för att sedan genom kvantitativa undersökningar reducera dessa till en uppsättning egenskaper som bättre beskriver och klassificerar gerillamarknadsföringsmetodernas personligheter.

Förslag till vidare forskning är att även undersöka hur man bäst ska ta vara på kunskapen om vilka gerillamarknadsföringsmetoder som har vilka personligheter. Det vi inte har berört i vår undersökning, men som ändå är relevant, är om det är bra eller dåligt att matcha gerillamarknadsföringsmetodens personlighet med varumärkets personlighet. Det vill säga, om det är bra att använda sig av en gerillamarknadsföringsmetod som associeras med exempelvis excitement om också företaget/varumärket associeras med excitement, eller vill associeras med det. På samma vis kan det vara relevant att veta om det påverkar varumärket om man använder sig av en annan personlighet än den varumärkespersonlighet som man har.

Det är viktigt att inta ett kritiskt perspektiv till gerillamarknadsföringens konsekvenser. Som Naomi Klein (1999) har visat finns det ett utbrett motstånd mot att marknadsföring idag tar upp allt mer av det offentliga rummet och blir allt svårare att värja sig mot. En effektiviserad användning av gerillamarknadsföringsmetoder är alltså inte per definition eftersträvansvärt. Detta är något som forskare bör ta i beaktning i framtida studier. Med avseende på stealth marketing kan man också diskutera de etiska aspekterna av förtäckt marknadsföring, då konsumenterna inte ens får en möjlighet att välja om de vill ta del av marknadsföringen eller inte.

7. Referenslista

Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Volume 34, Issue 3, pp. 347 – 356

Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality*. Journal of Brand Management, 11(2), ss. 143–155.

Biraghi, S., Rossella C.G. & Guendalina, G. (2015). *An ecological definition of ambient communication: A discursive conceptualization*. Journal of Marketing Communications 21.1: 5–19.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2:1. Liber: Stockholm.

Callius, P. (2016). *Adblockalypsens utveckling - digitalt reningsbad eller en dystopisk framtid?*. Länk: <https://tns-sifo.se/node/985> [Hämtad 2017-04-11]

Canan, A., Pinar, A. & Sinan, N. (2010). *Guerilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising*. American Journal of Economics and Business Administration 2.3: 280.

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

Dahlén, M., Granlund, A. & Grenros, M. (2009). *The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense*. Journal of Consumer Marketing 26.3: 1.

Dickson, G., Naylor, M. & Phelps, S. (2015). *Consumer attitudes towards ambush marketing*. Sport Management Review 18.2: 280–290.

Hogg, M. A. & Vaughan, G.M. (2010). *Essentials of Social Psykologi*. Pearson: Harlow.

Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Future Research*. Asian Journal of Marketing.

Hutter, K. & Hoffmann, S. (2014). *Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers*. Journal of Retailing 90.1: 93–110.

Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G. (2004). *Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously*. California Management Review 46.4: 6–22.

Kim, C., Han, D. & Park, S.B. (2001). *The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*. Japanese Psychological Research 43.4: 195–206.

Klein, Naomi. (1999). *No logo*. Picador: USA.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Upplaga 15. Pearson Education Limited: Harlow

Körner, S. & Wahlgren, L. (2012). *Praktisk Statistik*. Upplaga 4. Studentlitteratur: Lund.

Levinson, J.C. (1984). *Guerilla Marketing: How to Make Big Profits in Your Small Business*. Upplaga 1. Houghton Mifflin: USA.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2016). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer (korrektorexemplar)*. Upplaga 4. Studentlitteratur: Lund.

Luxton, S. & Drummond, L. (2000). *What is this thing called 'Ambient Advertising'*. Proceedings of ANZMAC: 734–738.

Lyrfors, E., Tangen, C. & Morinder, L. (2015). *Dialekters påverkan på varumärkets personlighet och styrka*. Länk:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=7448340&fileOid=7448345>.

[Hämtad 2017-04-18]

Maehle, N., Otnes, C. & Supphellen, M. (2011). *Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality*. *Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav*, 10(5), ss. 290–303.

Martin, K.D. & Smith, N.C. (2008). *Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing*. *Journal of Public Policy & Marketing* 27.1: 45–56.

Meenaghan, T. (1994). *Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?*, *Journal of Advertising Research* 34.5: 77-89.

Meenaghan, T. (1998). *Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction*. *Psychology & Marketing* 15.4: 305-322.

Nufer, G. (2013). *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?*, *Modern Economy* 4.09

Shelton, A.P., Wojciechowski, L.P. & Warner, J. (2016). *Ambient Marketing Practices in the United States: A Professional View*. *Communication Today* 7.1: 66-81.

SKL, Sveriges Kommuner och Landsting. (2017). *Kommungruppsindelning 2017*. Länk: <https://skl.se/tjanster/kommunerlandsting/faktakommunerochlandsting/kommungruppsindelning.2051.html> [Hämtad 2017-05-16]

Statistiska Centralbyrån (2017). Länk: <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/helarsstatistik--rikt/befolkningsstatistik-1-november/> [Hämtad 2017-05-15].

Wahlgren, L. (2013). *SPSS steg för steg*. Upplaga 3. Studentlitteratur: Lund.

Wendland, L. (2016). *A common ground in Guerilla Marketing - State of research and further research opportunities*. *Junior Management Science* 1.1: 34-59.

Appendix

Undersökning marknadsföringsmetoder

Hej! Vi heter Ellen, Lina och Simon. Vi studerar ekonomi vid Lunds Universitet och skriver just nu vår kandidatuppsats i marknadsföring om hur olika typer av reklamkampanjer kopplas till olika sorters egenskaper. Du kommer få ta ställning till tre olika scenarion och sedan ranka hur väl vissa egenskaper associeras med dessa. För att få delta måste du ha fyllt 18 år. Tack för din hjälp!

Kön:

- Kvinna
- Man
- Annat

Ålder:

- 18-25
- 26-50
- 51-75
- 75+

Bostadsort

- Landsbygd (Max 15 000 invånare)
- Mindre stad (15 000 - 50 000 invånare)
- Större stad (50 000 - 200 000 invånare)
- Storstad (minst 200 000 invånare)

Instruktioner

Ett större evenemang ska arrangeras i en svensk stad och sträcker sig över flera dagar. Evenemanget kommer att kunna följas på plats, i tv och radio och andra mediekkanaler. Tre olika företag, Företag X, Företag Y och Företag Z vill på olika sätt marknadsföra sig i samband med

evenemanget. Läs följande scenarion och följ sedan instruktionerna för att svara på hur du uppfattar de olika marknadsföringsmetoderna.

Scenario ett - Företag X

Att gå in som officiell sponsor av evenemanget är väldigt dyrt och Företag X vill undvika denna kostnad. Därför sponsrar de istället TV-sändningarna från evenemanget för att på så sätt förknippas med evenemanget till en lägre kostnad. De flesta tittarna kommer då ändå att få uppfattningen av att Företag X är en officiell sponsor.

Betygsätt mellan ett och sju till vilken grad du associerar följande 15 egenskaper till den här marknadsföringsmetoden (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer helt) :

- Down-to-earth (jordnära, familjeorienterad, småstadsaktig)
- Honest (hederlig, uppriktig, äkta)
- Wholesome (hälsosam, genuin)
- Tough (tuff, robust)
- Charming (charmig, feminin, mjuk)
- Imaginative (fantasifull, unik)
- Spirited (pigg, häftig, ungdomlig)
- Cheerful (glad, känslösam, vänlig)
- Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)
- Daring (djärv, trendig, spännande)
- Reliable (pålitlig, hårt arbetande, trygg)
- Up-to-date (modern, självständig, nutida)
- Intelligent (intelligent, saklig, företagsorienterad)
- Upper-class (överklass, glamorös, snygg)
- Outdoorsy (friluftsmänniska, maskulin, lantlig)

Scenario två - Företag Y

Företag Y vill marknadsföra sig på ett sätt så att människor sedan själva kommer att sprida vidare reklamen. Därför rekryterar de personer som ska besöka evenemanget och där sprida positiva budskap om Företag Y och deras varumärke. Dessa personer kommer att agera som om de vore privatpersoner som frivilligt uttrycker sig om varumärket. Förhoppningen är att folk sedan ska komma ihåg dessa samtal och upprepa budskapet i andra sammanhang och på så sätt sprida vidare reklamen.

Betygsätt mellan ett och sju till vilken grad du associerar följande 15 egenskaper till den här marknadsföringsmetoden (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer helt) :

- Down-to-earth (jordnära, familjeorienterad, småstadsaktig)
- Honest (hederlig, uppriktig, äkta)
- Wholesome (hälsosam, genuin)
- Tough (tuff, robust)
- Charming (charmig, feminin, mjuk)
- Imaginative (fantasifull, unik)
- Spirited (pigg, häftig, ungdomlig)
- Cheerful (glad, känslösam, vänlig)
- Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)
- Daring (djärv, trendig, spännande)
- Reliable (pålitlig, hårt arbetande, trygg)
- Up-to-date (modern, självständig, nutida)
- Intelligent (intelligent, saklig, företagsorienterad)
- Upper-class (överklass, glamorös, snygg)
- Outdoorsy (friluftsmänniska, maskulin, lantlig)

Scenario tre - Företag Z

Företag Z vill genomföra en kampanj med överraskande reklam. För att sticka ut bland övrig reklam väljer de därför att i samband med evenemanget genomföra ovanliga installationer på oväntade platser i anslutning till evenemanget. Installationerna är unika (liknande installationer har aldrig använts tidigare) och förmedlar budskap från Företag Y och deras varumärke.

Betygsätt mellan ett och sju till vilken grad du associerar följande 15 egenskaper till den här marknadsföringsmetoden (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer helt) :

- Down-to-earth (jordnära, familjeorienterad, småstadsaktig)
- Honest (hederlig, uppriktig, äkta)
- Wholesome (hälsosam, genuin)
- Tough (tuff, robust)
- Charming (charmig, feminin, mjuk)
- Imaginative (fantasifull, unik)
- Spirited (pigg, häftig, ungdomlig)
- Cheerful (glad, känslösam, vänlig)
- Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)
- Daring (djärv, trendig, spännande)
- Reliable (pålitlig, hårt arbetande, trygg)
- Up-to-date (modern, självständig, nutida)
- Intelligent (intelligent, saklig, företagsorienterad)
- Upper-class (överklass, glamorös, snygg)
- Outdoorsy (friluftsmänniska, maskulin, lantlig)