



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT18

Radio vs Spotify

**En studie om hur media, som sekundärkälla, påverkar
varumärkespersonlighet**

Författare:

Lukas Simonsson (940414-0015)

Susanna Ström (941201-0622)

Carolina Larsen (961010-9127)

Handledare:

Oskar Christensson

Förord

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till vår handledare Oskar Christensson. Oskar har med stort engagemang hjälpt oss att förbättra vår studie med nya insikter, synpunkter och rekommendationer. Vi vill även tacka Johan Anselmsson som varit en inspirationskälla för studien. Johan har varit till stor hjälp för hantering av vårt statistiska material i SPSS samt utformningen av vår enkät. Till sist skulle vi vilja tacka alla 257 individer som svarade på vår enkät och hjälpte oss att möjliggöra denna studie.

Lund, 2018-05-31

Carolina Larsen

Lukas Simonsson

Susanna Ström

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Radio vs Spotify - En studie om hur media, som sekundärkälla, påverkar varumärkespersonlighet

Seminariedatum: 2018-05-31

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

Författare: Susanna Ström, Lukas Simonsson, Carolina Larsen

Handledare: Oskar Christensson

Nyckelord: Varumärkespersonlighet, A New Measure of Brand Personality, brand equity, Spotify, radio, media, sekundärkälla

Syfte: Syftet med studien är att undersöka om det finns skillnader mellan hur ett varumärke uppfattas, beroende på om det exponeras i det traditionella mediet radio eller det digitala mediet Spotify med utgångspunkt i teorin "A New Measure of Brand Personality" av Geuens et al. (2009).

Metod: Uppsatsen baseras på en kvantitativ forskningsmetod genom två enkätundersökningar. Vi har antagit ett deduktivt angreppssätt baserat utifrån det positiviska synsättet.

Teoretiska perspektiv: De teoretiska perspektiv som används i uppsatsen är A New Measure of Brand Personality av Geuens et al. (2009).

Hypotes: Media har en inverkan på varumärkespersonlighet, på så sätt att när ett varumärke marknadsförs i det digitala mediet Spotify kommer varumärket graderas högre på dimensionen *activity* och när samma varumärke exponeras på radio kommer det graderas högre på dimensionen *simplicity*.

Empiri: Totalt har 257 svar samlats in genom två digitala enkätundersökningar. I enkäterna exponerades ett reklamslag från ett och samma fiktiva varumärke, där ena enkäten föreställde en radioreklam och den andra en Spotifyreklam. Respondenterna fick sedan gradera hur de upplevde reklamen baserat på de tolv olika underliggande egenskaperna hämtade från Geuens et al. (2009) - A New Measure of Brand Personality. Enkäterna var identiska bortsett från mediekanalen.

Resultat och slutsats: Hypotesen förkastades eftersom Spotify inte graderades högre på dimensionen *activity* och radio inte graderades högre på dimensionen *simplicity*. Vi fann heller inte några statistiskt säkerställda skillnader för personlighetsdimensionerna mellan de två urvalen och i kombination med låg intern reliabilitet är inte teorin A New Measure of Brand Personality tillämpbar på vår studie. Studien kunde däremot säkerhetsställa att det fiktiva varumärket graderades högre på de underliggande personlighetsegenskaperna *innovative* och *bold* när reklamen exponerades via Spotify. Utifrån resultatet kan vi konstatera att det finns en skillnad mellan det traditionella och det digitala mediet.

Abstract

Title: Radio vs Spotify - A study about how media, as secondary source, affect brand personality

Seminar date: 2018-05-31

Course name: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 hp.

Authors: Susanna Ström, Lukas Simonsson, Carolina Larsen

Advisor: Oskar Christensson

Key words: Brand personality, A New Measure of Brand Personality, brand equity, Spotify, radio, media, secondary sources

Purpose: The purpose of this study was to investigate how a brand is perceived, if it is exposed in the traditional media radio, or in the digital media Spotify with the perspective of the theory “A New Measure of Brand Personality” by Geuens et al. (2009).

Methodology: The study was conducted through a quantitative method based on two online surveys. The study adopted a deductive research with a positivistic approach.

Theoretical perspective: The theoretical perspective used for the study was A New Measure of Brand Personality by Geuens et al. (2009).

Hypothesis: Media type has an influence on brand personality, such as when advertised in a traditional media, radio, will affect a brand to be rated higher on the *simplicity* dimension, and when advertised on digital media, Spotify, the same brand will be rated higher on the *activity* dimension.

Empirical foundation: A total of 257 responses has been collected through two online surveys. The respondents were exposed for a commercial, where one of the surveys represented a radio commercial, and the other was a Spotify commercial. The respondents were asked to grade the commercial, based on the twelve underlying personality items that Geuens et al. (2009) presented in A New Measure of Brand Personality. Both surveys were identical, except from the media source.

Result and conclusion: Our hypothesis was rejected since Spotify was not significantly higher graded on the dimension *activity* and radio was not graded higher on the dimension *simplicity*. The selected theoretical perspective was not applicable in the context of our study because we did not find any significantly assured differences in brand personality dimensions between the two online surveys, with a combination of low internal reliability. However, the study did assure that Spotify was graded higher on the two personality items *bold* and *innovative*. Based on the results of the study, we can assure that there is a difference between a traditional media and a digital media.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och Problemformulering	7
1.1 Mediainvesteringar	7
1.2 Medierna Spotify och Radio	7
1.3 Varumärkespersonligheter	9
1.4 Syfte	11
2. Teoretisk referensram	11
2.1 Brand Equity	12
2.2 Sekundärkällan media	12
2.3 Varumärkespersonligheter	13
2.4 Hypotes	19
2.4.1 Medias varumärkespersonlighet	19
3. Metod	22
3.1 Forskningsstrategi	22
3.1.1 Deduktivt angreppssätt	22
3.1.2 Kvantitativ metod	23
3.2 Datakällor	24
3.3 Forskningsdesign	24
3.4 Etiska principer	25
3.5 Datainsamlingsmetod	26
3.6 Utformning av Reklam	26
3.7 Utformning av enkät	28
3.8 Urval	30
3.9 Metod för Analys av data	31
3.9.1 Medelvärden och standardavvikelser	31
3.9.2 Signifikanstest	32
3.9.3 Faktoranalys	32
3.10 Kvalitetskriterier	33
3.10.1 Validitet och Reliabilitet	33
4. Resultat och Analys	35
4.1 Generell beskrivning av data	35
4.2 Medelvärde och standardavvikelse	36
4.2.1 Resultatets reliabilitet	37
4.3 Resultat för signifikanta skillnader inom personlighetsdimensioner	37
4.4 Resultat av Faktoranalys	38
4.5 Resultat av underliggande egenskaper	39
4.6 Resultat av hypotes	40
4.7 Analys av medelvärden och standardavvikelser	40
4.8 Analys av Cronbachs alpha	41
	5

4.9 Analys av faktoranalys	42
4.10 Analys av underliggande egenskaper	42
5. Diskussion och slutsats	43
5.1 Diskussion	43
5.2 Slutsats	45
5.3 Teoretiskt bidrag	46
5.4 Praktiskt bidrag	47
5.5 Begränsning	47
5.6 Förslag på framtida forskning	48
5.7 Källkritik	48
Referenslista	50
Appendix	55

1. Bakgrund och Problemformulering

I det inledande kapitlet introduceras läsaren till bakgrund och problemformulering inom det område studien syftar till att undersöka. Avsnittet inleds med en nulägesanalys av mediabranschen. Därefter presenteras övergripande information för våra valda mediekkanaler, Spotify och radio, följt av en genomgång av vad uppsatsen kommer att handla om. Avslutningsvis redogörs, med hänsyn till den tidigare informationen, studiens syfte.

1.1 Mediainvesteringar

Sverige befinner sig idag i en högkonjunktur och investeringar från näringslivet tros fortsätta öka inom den närmsta tiden (Konjunkturinstitutet, 2018). Tillväxten av medieinvesteringarna har varit rekordstark för tredje året i rad, vilket IRM:s VD Madeleine Thor menar är en långsiktig positiv trend (IRM, 2018). Totalt sett ökade medieinvesteringarna från 2016 till 2017 med 8 % och omsättningen 2017 uppgick till 37,7 miljarder kronor (IRM, 2018). De digitala mediekkanalerna internet och mobil stod för första gången för över hälften av de totala medieinvesteringarna, med 51 % av mediekakan och hade en tillväxttakt på 21 % (IRM, 2018). I och med tillväxten av de digitala och traditionella medieinvesteringar är det relevant att undersöka hur mediekkanaler upplevs från ett konsumentperspektiv. Två aktuella mediekkanaler som visar på ökade medieinvesteringar är ljudkanalerna Spotify samt radio och de är dessa medier vi kommer att undersöka i denna uppsats.

1.2 Medierna Spotify och Radio

I en artikel från affärstidningen Resumé (2017) fastställs det att radio haft en god tillväxt år 2017. Faktum är att det är den sektor där medieinvesteringar ökade som mest jämförelsevis med 2016 med en tillväxt på 25,6 % (Resumé, 2017). Den kommersiella radion har en räckvidd i Sverige på 35,7 % vilket är viss ökning från tidigare år (MPRT, 2017). I Sverige har Bauer Media Group har störst räckvidd som bland annat sänder Mix Megapol. Därefter kommer bolaget MTG, som har radiostationerna RIX FM, Bandit Rock, Lugna Favoriter, Power Hit

Radio och Radio 1 (MPRT, 2017); (MTG, 2018). Kommersiell radio finansieras främst av reklam (MTG, 2018).

Det svenska multinationella företaget Spotify grundades i april år 2006 av entreprenörerna Daniel Ek och Martin Lorentzon (Spotify, 2018). Spotify (2018) är en online-musiktjänst som erbjuder konsumenten möjligheten att lyssna på musik, podcast och se videoklipp över internet. Tjänsten, som finns i drygt 60 länder, erbjuder cirka 30 miljoner låtar till sina användare (Billing, 2018). Gratisversionen av Spotify (2018) har reklaminslag från olika varumärken vilket inbringar annonsintäkter som finansierar tjänsten. Spotifyreklam exponeras för konsumenten oberoende av tid och plats men kräver internetåtkomst. Spotify (2018) premium finansieras av betalande användare vilket gör tjänsten reklamfri. I slutet av 2017 hade Spotify 157 miljoner användare, varav 71 miljoner är betalande (Spotify, 2018). Spotify noterades på New York börsen den 3 april år 2018 (Svd, 2018). Den här uppsatsen kommer att avgränsas till Spotifys gratisversion.

Gemensamt för radio och Spotify är att båda medierna har visat goda tillväxtsiffror i antalet lyssnare (IIS, 2017). Enligt undersökningen från IIS (2017) *Svenskarna och internet 2017* har 60 % av svenskarna någon gång lyssnat på radio och 10 % gör det dagligen. Motsvarande siffror för Spotify är något högre då 67 % av svenskarna någon gång lyssnat på Spotify och 33 % gör det dagligen. Populärast är Spotify för åldersspannet 16–35 år där uppåt 90 % lyssnar på musik via tjänsten. I åldersspannet 16–35 är det ungefär 70 % som lyssnar på Radio (IIS, 2017). Generellt lyssnar 84 % av svenskarna på musik och 39 % gör det dagligen (IIS, 2017). Den totala andelen radiolyssnare är densamma från tidigare år men skillnaden är att svenskarna väljer att lyssna via mobil och dator istället för traditionell radio (MPRT, 2017). Andelen som lyssnar på musik via Spotify har procentuellt sett ökat för varje år (IIS, 2017). Med anledning av att mediekonsumtionen för Spotify samt radio ökar är det relevant att undersöka dessa kanaler ur ett marknadsföringsperspektiv.

1.3 Varumärkespersonligheter

I denna tid med allt högre annonstäthet är det viktigt för organisationer att bygga upp sitt varumärke för att säkerställa att konsumenten har starka preferenser till just dem (Sälj & Ledarskap, 2015). Forskarna Dahlén & Lange (2009) menar att genom effektiv marknadskommunikation och strategisk positionering ökar organisationen sin chans att bli konsumentens förstahandsval. Exempel på strategiska positioneringsåtgärder är att definiera sig genom varumärkesnamn, logotyper, förpackning, reklamslogans, butiksplaceringar, samarbeten med andra varumärken och val av distributionskanaler (Dahlén & Lange, 2009). Dessa strategiska positioneringsåtgärder bidrar till brand equity (Dahlén & Lange, 2009).

Den här studien kommer att fokusera på varumärkespersonlighet, som är den viktigaste associationen till ett varumärke som inte är produktrelaterat (Aaker, 1997). Keller (1993) menar att övriga icke produktrelaterade associationer är externa aspekter av produkten vilka är prisinformation, paketering eller produktutseende. Enligt Keller (1993) kan varumärkesassociationer skapas genom sekundära källor. De sekundära källorna kan vara andra varumärken, som överför sina associationer genom olika kommunikativa åtgärder när varumärkena befinner sig i samma sammanhang. Ett exempel på hur varumärken använder sig av sekundärkällor är när varumärken inom lyxsegmentet placerar sig geografisk nära varandra på en och samma shoppinggata. På det sättet associerar konsumenten de olika lyxiga varumärkena med varandra eftersom de syns i samma sammanhang. På samma sätt som Keller (1993) definierar sekundärkällor, kommer vi att granska media som sekundärkälla.

Kotler och Keller (2016) menar att konsumenter identifierar sig med varumärken för att hjälpa till att stärka deras egna identitet. Aaker (2015) stärker detta påstående och hävdar att i likhet med mänskliga relationer, bidrar varumärkespersonlighet till varaktiga relationer och differentiering, där varumärket kan hjälpa individer att uttrycka sin egen personlighet. Att exempelvis bära kläder från varumärket Nike reflekterar användaren som cool, produktiv, aktiv, innovativ och hälsosam (Aaker, 2015). Liksom att använda Dove visar på att en tror på att skönhet kommer inifrån (Aaker, 2015). Dock säger Aaker (2015) att inte alla varumärken har,

eller inte ens borde ha en stark och differentierad varumärkespersonlighet. De varumärken som däremot har en varumärkespersonlighet, får varumärket att sticka ut från mängden och skapar en djupare relation till kunder (Aaker, 2015).

Vi kommer fördjupa oss i valet av mediekanal som sekundärkälla och undersöka hur konsumenter tar emot ett varumärkes budskap och uppfattar varumärkets personlighet beroende av vilken kanal reklamen exponeras i. Valet av mediekanal har en viktig roll för att skapa brand equity, i form av varumärkespersonligheter (Anselmsson & Tunca, 2017). Eftersom både Spotify och radio har starka tillväxtsiffror är de attraktiva marknadsföringsalternativ för organisationer. Därmed är det viktigt för organisationer att förstå hur konsumenter uppfattar innehållet och tolkar varumärkespersonlighet från dessa två kanaler. Vi vill därför utreda om innehållet i en reklam från Spotify och radio kan urskiljas i form av två olika varumärkespersonligheter. Det praktiska bidraget kommer resultera i konkreta rekommendationer till företag som vill annonsera i Spotify och radio och associeras med en viss varumärkespersonlighet.

Det är de ökade medieinvesteringarna samt tidigare studier som påvisat skillnader mellan digital och traditionell media som är grunden för vårt val av ämne. Det finns flertal teorier som beskriver varumärkespersonligheter i olika dimensioner. För att undersöka hur varumärkespersonlighet påverkas av medias personlighet, kommer vi använda den teoretiska referensramen A New Measure of Brand Personality av Geuens et al. (2009). Vi vill även undersöka teorins generaliserbarhet och tillämpbarhet för vår studies syfte.

Anselmsson och Tunca (2017) undersökte om det fanns skillnader mellan hur konsumenter uppfattade samma reklam i olika medier med utgångspunkt från Aakers teori Dimensions of Brand Personality (1997). Studien visade att olika medier påverkar varumärkesbyggande och brand equity, samt att placering av reklam i olika medier är viktiga aspekter för att bygga ett starkt och konkurrenskraftigt varumärke (Anselmsson & Tunca, 2017). Anselmsson och Tunca (2017) granskade en traditionell media (DN) med en social media (Facebook) för att finna eventuella skillnader mellan uppfattningar av varumärkespersonlighet av det fiktiva

klädvarumärket Kim, vilket de fann. Därför vill vi undersöka om detta fenomen även uppstår via ljudreklam. Vi kommer i likhet med Anselmsson och Tuncas (2017) studie undersöka två motpoler av medier, där formen av reklamen kommer i samma forum. I vår studie kommer vi undersöka produktkategorin drycker. Vi likställer även radio som traditionell media, men har till skillnad från Anselmsson och Tunca inte en social media som vi jämför med. Det traditionella mediet radio jämför vi istället med Spotify, en mediekanal vi definierar som digital. Detta trots att Spotify i viss mån är social då man kan följa artister, vänners spellistor samt dela innehåll på sociala medier (Spotify, 2018).

1.4 Syfte

Uppsatsens övergripande syfte är att utöka förståelsen om sekundärkällors inverkan på varumärkespersonlighet, med media som sekundärkälla. Vi vill utforska hur varumärkespersonlighet uppfattas via ljud, och jämföra en traditionell media med en digital media. Detta kommer att genomföras genom att kvantitativt mäta effekten av en reklam, som spelas på en traditionell och en digital mediekanal:

Syftet med studien är att undersöka om det finns skillnader mellan hur ett varumärke uppfattas, beroende på om det exponeras i det traditionella mediet radio eller det digitala mediet Spotify med utgångspunkt i teorin "A New Measure of Brand Personality" av Geuens et al. (2009).

2. Teoretisk referensram

Syftet med teoriavsnittet är att introducera läsaren för hur den valda teorin A New Measure of Brand Personality (Geuens et al., 2009) verkar som utgångspunkt i vår undersökning och varför. Avsnittet inleds med att definiera brand equity där vi redogör betydelsen av varumärkespersonlighet för att skapa brand equity. Här redogörs även hur sekundärkällor kan skapa brand equity, där vi definierar mediekanaler som sekundärkällor. Vidare diskuteras de fem dimensionerna av varumärkespersonligheter som Geuens et al. (2009) tog fram, som bygger på The Big Five, och hur skalan är mer lämplig att använda för vårt experiment än Aakers (1997) Dimensions of Brand Personality.

2.1 Brand Equity

I vår studie syftar vi till konsumentbaserad brand equity. Konsumentbaserad brand equity är värdet av ett varumärkes marknadsföringsåtgärd riktat till konsumenter (Keller, 1993). Keller (1993) visade att det finns fyra dimensioner av brand equity - upplevd kvalitet (perceived quality), upplevt värde (perceived value), unikheter (uniqueness) samt viljan att betala ett högre pris (willingness to pay a price premium). Brand equity definieras av Kotler och Keller (2016) som det samlade värdet av ett varumärke, namn och symbol, som höjer eller sänker värdet av produkten eller servicen som ett företag erbjuder till sina kunder. Vidare menar författarna att varumärkespersonlighet är en av de huvudsakliga dimensionerna för att bygga brand equity samt varumärkespositionering (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Sekundärkällan media

Keller (1993) menar att brand equity kan skapas genom associationer till andra varumärken. Dessa kallar Keller (1993) för sekundärkällor. Sekundärkällor är andra varumärken som på något sätt marknadsförs i samma sammanhang och på så sätt ser konsumenter dem tillsammans. I enlighet med Kellers (1993) resonemang om att sekundärkällor kan skapa brand equity, kommer vi granska mediekällor som en sekundärkälla. Det handlar alltså inte om medierna i sig, utan snarare mediets reflektion på ett annat varumärke och hur denna reflektion påverkar varumärkets

brand equity, mer specifikt varumärkespersonlighet. Keller (2009) visade betydelsen av valet av mediekanal för ett företags varumärkesbyggande och brand equity, samt att mediekanalerna har egna varumärkespersonligheter som reflekteras på de varumärken som marknadsför sig i mediet.

2.3 Varumärkespersonligheter

Vi har nu presenterat brand equity och kopplingen till varumärkespersonligheter, samt att brand equity kan skapas genom sekundärkällor. Nästa avsnitt är en genomgång av vald teori, för att ge läsaren en inblick i hur forskarna Geuens et al. (2009) gjorde för att ta fram skalan, samt hur modellen appliceras på vår studie. Först presenteras Aakers (1997) teori inom varumärkespersonligheter, eftersom den lade grunden för forskningen inom ämnet.

Aakers teori Dimensions of Brand Personality har sedan 1997 varit grunden för forskning inom varumärkespersonligheter (Geuens, et al., 2009). Tidigare hade kategorisering skett mer slumpmässigt och där man enligt Aaker (1997) kategoriserade varumärken genom psykologi och symboliska uttryck. Vid tidpunkten då Aaker forskade kring varumärkespersonligheter fanns det mängder med tidigare forskning om kategorisering och definitioner av psykologiska personligheter för människor, känt under namnet The Big Five. Det som däremot inte fanns var kopplingen mellan The Big Five och varumärkespersonligheter. Resultatet av Aakers studie var fem olika dimensioner av varumärkespersonligheter - *excitement*, *competence*, *sophistication*, *sincerity* och *ruggedness* (Aaker, 1997).

Geuens et al. (2009) skrev A New Measure of Brand Personality som ett svar mot kritiken som hade riktats till Aakers (1997) artikel om varumärkespersonligheter. Först och främst kritiserades Aakers otydliga definition av varumärkespersonlighet (Geunens et al., 2009). Detta skapar ett validitetsproblem och lämnar forskare inom ämnet osäkra på vad som faktiskt har mätts. Geuens et al. (2009) argumenterar att Aakers teori inte är generaliserbar på grund av att den delvis inte kan appliceras inom flera forskningsområden och för olika produktkategorier. Skalan är främst applicerbar i USA vilket gör det problematiskt att applicera den på varumärken i andra

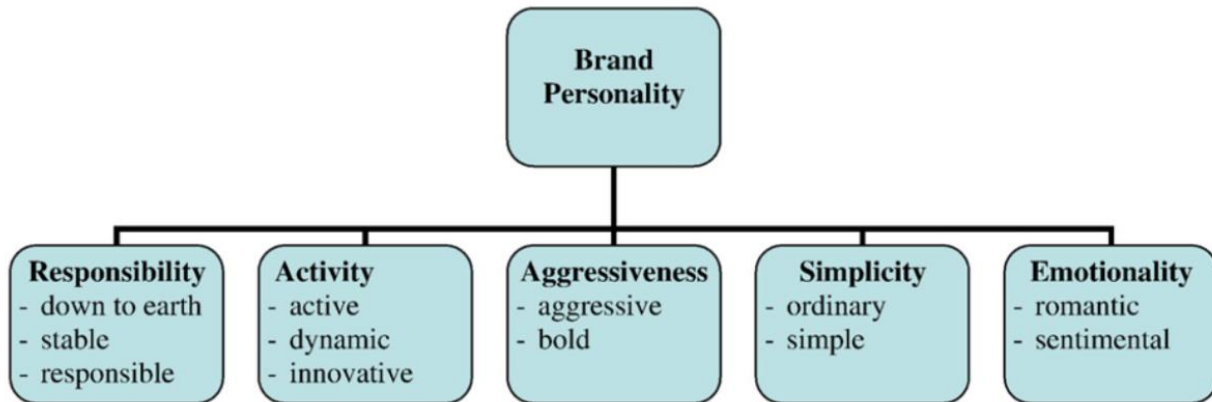
geografiska områden (Geuens et al., 2009). På grund av denna kritik som har riktats till Aakers (1997) teori har vi valt att utgå ifrån Geuens et al. (2009) A New Measure of Brand Personality.

Geuens et al. (2009) inledde sitt arbete genom att undersöka olika dimensioner av varumärkespersonligheter baserat på tidigare forskning från the Big Five. The Big Five är en erkänd personlighetsteori inom psykologin som handlar om att människor har vissa generella personlighetsegenskaper som är oberoende av kultur och härkomst (Geuens et al., 2009). De fem olika dimensionerna enligt teorin the Big Five är samvetsgrannhet (conscientiousness), sympatiskhet (agreeableness), extraversion (extraversion), emotionell stabilitet (emotional stability) och öppenhet (openness) (McCrae & Costa, 1987). Tidigare mätskalor för personligheter inom psykologin kunde ha så många som 240 till 100 olika personligheter. Behovet av kortare mätskalor för personligheter ledde slutligen fram till den femgradiga skalan. The Big Five möter behovet av enkelhet samtidigt som den är tillförlitlig (Geuens et al., 2009).

Aakers teori Dimensions of Brand Personality (1997) visade att konsumenter inte verkar ha några svårigheter att koppla mänskliga personlighetsegenskaper till varumärken och dessutom har konsumenter förmågan att bygga relationer med varumärken. På grund av dessa faktorer menar Geuens et al. (2009) att det är möjligt att The Big Five kan appliceras direkt på varumärken för att påvisa dess personlighet. Många forskare har skapat varianter av Aakers varumärkesskala från 1997, men ingen har i samma utsträckning som Geuens et al. (2009) endast tagit hänsyn till psykologiska personlighetsegenskaper som baserades på teorin The Big Five.

Geuens et al. (2009) exkluderade instrumentella attribut, demografisk karakteristik och varumärkesattityder i sin mätskala över varumärkespersonligheter, vilket var faktorer som Aaker (1997) inkluderade i sin teori. Detta för att endast applicera personlighetsegenskaper som har hämtats från psykologin och inte andra mänskliga karaktärsdrag (Geuens et al., 2009). Dessutom syftade det till att skalan skulle vara applicerbar i flera olika forskningsområden (Geuens et al., 2009). Definitionen av varumärkespersonlighet hämtade Geuens et al. av forskarna Azoulay och Kapferer (2003): *'brand personality is the set of human personality traits that are both*

applicable to and relevant for brands'. A New Measure of Brand Personality består av fem dimensioner som beskrivs med hjälp utav tolv underliggande egenskaper (Geuens et al., 2009):



Figur 1. De fem nya personlighetsdimensionerna och dess underliggande egenskaper (Geuens et al., 2009).

Genom fem studier visade Geuens et al. (2009) att dimensionerna *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity* och *emotionality* är tillförlitliga och giltiga enligt deras mätningar. Till skillnad från tidigare skalor som mäter varumärkespersonlighet är den tillförlitlig att använda vid jämförelser mellan varumärken i olika kategorier, för varumärken med olika köpmotiv och för jämförelser mellan respondenter (Geuens et al., 2009). Därför kan vi applicera den på kategorin drycker i vårt experiment. Dryck är en lågengagemangsprodukt med enkla köpmotiv (Dahlén & Lange, 2009). För att respondenterna från undersökningen skulle kunna besvara vår enkät är det betydelsefullt att undersöka en relaterbar produkt. Geuens et al. (2009) argumenterar att deras teori är ett praktiskt mätinstrument för varumärkesforskning både för praktiker och teoretiker (Geuens et al., 2009). För akademiker förenklar det forskningsprocessen eftersom skalan kan användas för olika produktkategorier och i flera geografiska områden. För praktiker är det avgörande att den kan användas för både en bransch (for between-brand within category comparisons) och på individuell varumärkesnivå (for between-respondent analyses). En ytterligare aspekt är att teorin, enligt Geuens et al. (2009), även är tillförlitlig för globala organisationer, vid undersökning av i vilken grad varumärket har en universell varumärkespersonlighet.

De fem dimensionerna och de tolv underliggande egenskaperna i mätskalan gjord av Geuens et al. (2009) har många likheter med dimensionerna från den teoretiska referensramen The Big Five. Dock har namnen på samtliga dimensioner i The Big Five byts ut för att bättre reflektera resultatet Geuens et al. (2009) tog fram. Studien ökar förståelsen för varumärkespersonlighet och hur den är i relation till mänskliga personlighetsegenskaper (Geuens et al., 2009). Vi kommer i denna undersökning att utgå från de tolv underliggande egenskaperna vid framtagning av enkät - och se vilken typ av varumärkespersonlighet reklamen, som spelas på Spotify respektive radio, associeras med. Modellen A New Measure of Brand Personality kommer lägga grunden för vilken typ av varumärkespersonlighet vårt fiktiva varumärke kommer att kunna klassificeras. Här nedan presenteras översättningarna mellan dimensionerna i The Big Five och dimensionerna i A New Measure of Brand Personality:

Ursprungs dimensioner från The Big Five (McCrae & Costa, 1987)	De nya dimensionerna från A New Measure of Brand Personality (Geuens et al., 2009)
Conscientiousness (samvetsgrannhet)	Responsibility (ansvarsfullhet)
Agreeableness (sympatiskhet)	Aggressiveness (aggressivitet)
Extroversion (extraversion)	Activity (aktivitet)
Emotional stability (emotionell stabilitet)	Emotionality (emotionalitet)
Openness (öppenhet)	Simplicity (enkelhet)

Tabell 1. Jämförelse mellan dimensionerna från the Big Five och A New Measure of Brand Personality (Geuens et al., 2009).

För att förstå hur Geuens et al. (2009) gjorde översättningen från The Big Five till deras nya mätskala måste vi undersöka hur de gick tillväga för att ta fram de nya dimensionerna. Översättningen från The Big Five till A New Measure of Brand Personality förklaras genom deras metod. Geuens et al. (2009) organiserade två fokusgrupper som gav förslag på vilka personlighetsegenskaper som är relevanta för varumärkespersonligheter. Geuens et al. (2009) bad grupperna visualisera varumärken som personer och beskriva personligheten av några varumärken. Instruktionen var att belysa personligheter och inte andra karaktärsdrag som exempelvis ung, feminin och sportig. Utöver fokusgruppernas svar adderade Geuens et al. (2009) listan med personlighetsegenskaper från Aakers teori som var kopplat till mänskliga personlighetsdrag, samt personlighetsegenskaper från the Big Five. Sammantaget resulterade listan i 244 unika personlighetsegenskaper (Geuens et al., 2009).

För att reducera listan lät Geuens et al. (2009) professorer inom marknadsföring och marknadsföringschefer från näringslivet ta bort de egenskaper de fann irrelevanta för varumärken. 108 personlighetsegenskaper rensades bort, till exempel dagdrömmare, deprimerad, avundsjuk, där många av egenskaperna föll under dimensionen *emotional stability* i the Big Five (Geuens et al., 2009). Detta kan förklaras av att *emotional stability* inte passar för att förklara varumärkespersonligheter vilket även reflekteras i tidigare studier inom varumärkespersonligheter där denna dimension saknas (Geuens et al., 2009). Därför tolkade Geuens et al. (2009) dimensionen *emotional stability* som mer emotionell än som emotionellt stabil.

I ett nästa steg för att reducera listan över personlighetsegenskaper lät Geuens et al. (2009) forskare inom marknadsföring granska egenskaperna och bibehålla de egenskaper de ansåg passa bäst, vilket resulterade i en lista med 40 personlighetsegenskaper. Den främsta skillnaden mellan de nya dimensionerna och de från The Big Five, var återigen dimensionen *emotional stability*.

Efter att de olika personlighetsegenskaperna var framtagna gjorde Geuens et al. (2009) fem studier för att undersöka varumärken och dess personlighet. I det första testet lät forskarna en

enkät skickas ut online till belgiska invånare. Respondenternas uppgift var att ranka 20 olika välkända varumärken utifrån de 40 slutgiltiga personlighetsegenskaperna som hade tagits fram. Skalan gick från 1 till 7 (1 = inte alls karaktäristiskt för varumärket, 7 = väldigt karaktäristiskt för varumärket) (Geuens et al., 2009). Urvalet av varumärkena var varierat och olika köpmotiv var representerat - vissa varumärken hade produkter med funktionella köpmotiv medan andra var mer emotionella (Geuens et al., 2009). Genom att göra ytterligare en onlineundersökning med än fler varumärken, i olika produktkategorier och med olika köpmotiv och än fler respondenter, med olika demografiska egenskaper, kunde Geuens et al. (2009) komma fram till följande underliggande egenskaper:

Factor loadings of the items retained from the original 40-item pool after the first, second, and third reductions (R1, R2, R3).

Items (*)	Brand personality dimensions														
	Conscientiousness/ Responsibility			Extraversion/Activity			Emotional Stability/ Emotionality			Agreeableness/ Aggressiveness			Openness/Simplicity		
	R1	R2	R3	R1	R2	R3	R1	R2	R3	R1	R2	R3	R1	R2	R3
Down-to-earth ^C	.688	.716	.894												
Responsible ^C	.712	.763	.882												
Stable ^C	.666	.708	.882												
Consistent ^C	.753	.785													
Reliable ^C	.715	.719													
Trustworthy ^C	.737														
Steady ^{ES}	.732														
Rational ^C	.664														
Honest ^C	.632														
Genuine ^O	.613														
Dynamic ^E				.747	.749	.874									
Innovative ^O				.657	.720	.868									
Active ^E				.727	.717	.827									
Adventurous ^E				.743	.758										
Creative ^O				.672	.711										
Lively ^E				.776											
Energetic ^E				.762											
Romantic ^{ES}							.801	.819	.939						
Sentimental ^{ES}							.829	.841	.936						
Emotional ^{ES}							.792	.802							
Bold ^A										.816	.820	.928			
Aggressive ^A										.835	.826	.919			
Pretentious ^A										.709	.729				
Ordinary ^O													.877	.847	.907
Simple ^O													.737	.750	.765
Mean across brands	3.47	3.49	4.22	3.41	3.36	4.21	2.91	2.91	3.46	2.56	2.56	3.21	2.96	2.96	4.10
Standard deviation	.16	.18	.42	.21	.20	.44	.32	.32	.48	.35	.35	.49	.45	.45	.40
p (normality test)	.958	.949	.927	.982	.981	.972	.649	.649	.850	.130	.130	.159	.393	.393	.575

Figur 2. De olika personlighetsegenskaper som ligger till grund för Geuens et al. (2009) teori - A new measure of brand personality.

Resultatet visar de underliggande egenskaperna och vilken egenskap som tillhör vilken dimension. Vi kommer i denna undersökning att utgå från de tolv underliggande egenskaperna som var de högst korrelerade till den dimension den ämnar att mäta i Geuens et al. (2009) undersökning. Modellen A New Measure of Brand Personality kommer ge oss en inblick hur varumärkespersonlighet kan påverkas, beroende på vilket media varumärket exponeras i och på

det sättet undersöka mediernas varumärkespersonlighet. Risken med att helt utgå från denna modell är att de fem dimensionerna i varumärkesskalan inte är tillräckliga på grund av studiens begränsningar.

Begränsningar i studien A New Measure of Brand Personality är att Geuens et al. (2009) utgår från en teoretisk grund för att sedan gå över till en kvalitativ datadriven metod. Den teoretiska grunden, the Big Five, tillsammans med den nya insamlade datan analyserades och ändrades då de tog bort eller behöll egenskaper från the Big Five. Risken är att viktiga egenskaper som inte associeras med någon av dimensionerna i det teoretiska ramverket the Big Five inte kommer till uttryck i den nya mätskalan (Geuens et al., 2009). A New Measure of Brand Personality kommer verka som utgångspunkt vid insamling av primärdata och analys av denna, samt vid formulering av hypotes som presenteras i följande avsnitt men med beaktning av teorins begränsningar.

2.4 Hypotes

I följande avsnitt kommer läsaren att introduceras till hypotesformulering och dess bakgrund. Hypotesen behandlas vidare i resultatavsnittet genom att accepteras eller förkastas. Teorin A New Measure of Brand Personality (2009) samt teorin om brand equity verkar som utgångspunkt vid framtagning av hypoteserna.

2.4.1 Medias varumärkespersonlighet

Sedan Aaker introducerande Dimensions of Brand Personality (1997) har teorin gällande varumärkespersonligheter varit ett ramverk och utgångspunkt för många forskare inom området (Geuens et al., 2009). Eftersom Aakers teori har kritiserats presenterade Geuens et al. (2009) ett nytt ramverk fri från instrumentella attribut, demografiska karakteristika och varumärkesattityder - A New Measure of Brand Personality. De olika dimensionerna av varumärkespersonligheter i Geuens et al. (2009) teori är *responsibility, activity, aggressiveness, simplicity* och *emotionality*.

Keller och Lehmanns (2003) visade att den varumärkesskapande processen börjar vid marknadsinvesteringar i bland annat marknadskommunikation. Därför är det intressant att

analysera varumärkesskapande med hänsyn till varumärkespersonligheter vid det första mötet mellan konsument och varumärke. Keller (2009) pekade på att medier har varumärkespersonligheter och vårt syfte är att se hur mediets personlighet influerar företag som annonserar i medier. Detta kan genomföras då Keller (1993) visade att brand equity kan skapas av sekundärkällor, där mediekanaler kan klassificeras som en sekundärkälla.

Frågan är om konsumenter uppfattar ett varumärkes personlighet olika beroende på vilken mediekanal den exponeras i. Kan de olika typerna av media, Spotify och radio, ge olika intryck på varumärkespersonligheter? Vi undersöker i detta fall Spotify och radio som sekundärkällor och vilken påverkan dessa har på innehållet i reklamen från ett fiktivt företag, som är ett varumärke inom lågengagemangskategorin drycker.

De fem olika dimensionerna *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity* och *emotionality* är utgångspunkten för vilken personlighetsdimension det fiktiva varumärket kan kategoriseras som. Vi tror att personlighetsdimensionen kommer att variera beroende på vilken mediekanal varumärket exponeras i.

Spotify är en digital mediekanal som har revolutionerat sättet att lyssna på musik (Veckans affärer, 2010). Här samlas musik från hela världen som är ihopkopplat med olika sociala medier, som Facebook. Den här funktionen gör att lyssnare med enkelhet kan dela sin musik på sociala medier och följa andra användare och artister (Veckans affärer, 2010). Med hjälp av artificiell intelligens kan Spotify anpassa spellistor med låtar, artister och kategorier som konsumenten lyssnar på frekvent, exempelvis via den populära funktionen Discover weekly (Larsson, 2016). Med algoritmer som anpassar och hittar låtar skräddarsydda till varje unik användare, har Spotify revolutionerat sättet att konsumera musik (Larsson, 2016). Spotifys bidrag som global digital musiktjänst, deras sätt att analysera data samt att de möjliggör delning av musik till sociala medier, ger varumärket en innovativ och nytänkande image. Därför passar de underliggande egenskaperna *active*, *dynamic* och *innovative* som ligger under dimensionen *activity*. Den underliggande egenskapen *active* är därför passande eftersom konsumenten aktivt deltar på

Spotify genom att de dels kan dela listor på sociala medier och har möjligheten att följa andra användare och artister. *Dynamic*, eftersom Spotify samlar världens musik och tar fram musiklistor för olika humör och tillfällen samt att användare kan lyssna via flera tekniska produkter. *Innovative*, eftersom Spotify har bidragit till förändring av musikkonsumtion, samt deras ställning på världsmarknaden men också hur de använder algoritmer och artificiell intelligens. Sammantaget landar Spotifys varumärkespersonlighet under dimensionen *activity*.

Under 1920-talet kom radion först in på den svenska marknaden och 1 januari 1925 hade Radiotjänst (Sveriges Radio) sin första sändning i svensk radio (Du Rietz, 2017). Kommersiell radio fick först sändas i Sverige 1993 (Myndigheten för radio och tv, n.d.). Med anledning till att radio har funnits en längre period i Sverige och dess kontinuerligt höga lyssnarsiffror, lutar mediet mot en personlighet som är enkel och vanlig. Radio får därför tilldelat dimensionen *simplicity* med de underliggande egenskaperna *ordinary* och *simple*.

Trots att vår hypotes endast innefattar två dimensioner av varumärkespersonlighet, kommer vi undersöka samtliga fem dimensioner i A New Measure of Brand Personality. Detta eftersom vi inte med all säkerhet kan utesluta de andra dimensionerna på grund av brist på tidigare forskning inom ämnet. Våra välgrundade analyser kommer ändå verka som utgångspunkt vid slutsatser och diskussion. Vi kommer vidare diskutera teorins tillämpbarhet i studiens syfte och generaliserbarhet.

H1: Media har en inverkan på varumärkespersonlighet, på så sätt att när ett varumärke marknadsförs i det digitala mediet Spotify kommer varumärket graderas högre på dimensionen *activity* och när samma varumärke exponeras på radio kommer det graderas högre på dimensionen *simplicity*.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras läsaren för de metodval som ligger till grund för studien. För att läsaren ska begripa och kunna tolka vårt resultat är det viktigt att förstå tillvägagångssättet för hur undersökningen utfördes.

3.1 Forskningsstrategi

För att förstå och tolka våra antaganden om hur verkligheten ser ut kommer studien appliceras på ett vetenskapligt synsätt. Vår studies antaganden kommer appliceras utifrån det positiviska synsättet (Arbnor & Bjerke, 1994). Positivism bygger på experiment, kvantitativ mätning och logiska resonemang vilket sedan prövas. På så sätt blir synsättet mer objektivt vilket är ytterst viktigt för kunskapsbildning (Johansson Lindfors, 1993). För oss innebär det att vi kommer betrakta och studera datan från vår enkätundersökning objektivt. Undersökningen skall därmed kunna reproduceras och antyda på liknande resultatet trots att de exakta utfallen kan variera.

3.1.1 Deduktivt angreppssätt

Målet med studien är att undersöka förhållandet mellan det teoretiska ramverket A New Measure of Brand Personality med empirin från vår undersökning. För att besvara studiens syfte har vi använt oss ett deduktivt angreppssätt. En deduktiv process innebär att studien utgår från befintlig teori som sedan härleds till en hypotes som därefter ställs mot insamlad data (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). Den formulerade hypotesen baserades utifrån vår valda teori och forskning inom området samt egna reflektioner som var grundade på artiklar inom populärkultur. Hypotesens syfte var att verka som en utgångspunkt för det vi ville undersöka samt la grunden för frågeformuleringarna för insamling av data. En hypotes kan definieras som ett testbart påstående om verkligheten (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). Dessa hypoteser ska grundas på teorin men behöver inte stämma överens med det verkliga utfallet eftersom undersökningen syftar till att bekräfta eller förkasta dem (Thurén, 1999).

3.1.2 Kvantitativ metod

Inom det deduktiva forskningsområdet är den kvantitativa metoden vanligast förekommande (Bryman & Bell, 2013). En kvantitativ metod innebär kvantifiering av insamlad numerisk data som sedan analyseras för att möjliggöra grundade slutsatser och ställningstagande till hypotesen (Bryman & Bell, 2013). Därför valde vi denna metod framför den kvalitativa metoden som enligt Bryman och Bell (2013) snarare handlar om insamling av data i form av ord. Motiveringen varför vi valde kvantitativ metod är för att vi vill analysera och sammanställa en större mängd data istället för att analyseras människors beteenden och uppfattningar som Lundahl och Skärvad (2016) menar att ligger till grund för en kvalitativ riktning.

Vidare är det viktigt att utgå från en kvantitativ metod för att statistiskt kunna säkerställa svaren och möjliggöra att vi kan besvara vårt syfte och våra hypoteser. Bryman och Bell (2013) menar att när begrepp omfattar mer än ett mått måste respektive mått tolkas. Eftersom vår teori A New Measure of Brand Personality har 5 olika dimensioner som är kategoriserade i 12 underliggande egenskaper kommer därför samtliga dimensionerna analyseras men även de underliggande egenskaperna var för sig. Detta för att kunna dra en slutsats om varumärken tolkas olika beroende på om de exponeras i en digital eller en traditionell media och vidare fastställa om det finns ett samband eller inte.

Bryman och Bell (2013) menar att en nackdel med en kvantitativ metod är att metoden inte grundas i en djupare förståelse kring människor och dess beteenden. Dessutom kan resultaten vara missvisande eftersom de anses vara avskiljande från det verkliga livet. Dock menar Bryman och Bell (2013) att kvantitativa undersökningar är bäst lämpade för att mäta attityder vilket fördelaktigt sker via enkätundersökningar. Därmed argumenterar vi det mest lämpligt att utgå från en kvantitativ metod som tar sig uttryck i en digital enkätundersökning för att besvara vårt syfte.

3.2 Datakällor

Den kvantitativa datainsamlingen är baserad på enkätundersökningar som ligger till grunden för vår primärdata. Därmed är studiens analys och slutsats baserad på vår egeninsamlade data, även kallat primärdata. Fördelen med detta är enligt Lundahl och Skärvad (1999) att informationen är anpassad för att besvara studiens syfte. Med hänsyn till att det saknas tidigare data och forskning inom studiens forskningsområde var detta nödvändigt. Primärdata ökar även studiens och informationens validitet (Lundahl & Skärvad, 1999).

Som komplement till den insamlade primärdatan användes även sekundärdata. Lundahl och Skärvad (1999) menar att sekundärdata avser data som har skapats för ett annat ändamål än studien men som kan användas för att få en djupare förståelse för att besvara syftet. Sekundärdata ska även verka som stöd och förstärka resultatet som primärdatan genererar. I den här studien är sekundärdata teori inom området av varumärkespersonligheter och brand equity, tidigare studier, vetenskapliga artiklar, dagstidningar, tryckt litteratur, myndigheter samt hemsidor. Lundahl och Skärvad (1999) betonar vikten av ett källkritiskt förhållningssätt vid inhämtning av data. Därmed har vi noggrant förhållit oss källkritiska till den inhämtade datan för att bemöta kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, bekräftelse samt äkthet (Bryman och Bell, 2013).

3.3 Forskningsdesign

Forskningsdesign är den struktur som vägleder hur insamling och analys av data genomförs för studien (Bryman & Bell, 2013). Designen fungerar därför som ett ramverk för studien och hur vi har samlat in empirisk data med hänsyn till studiens kriterier och frågeställningar.

Bryman och Bell (2013) menar att data som är baserad på surveyundersökningar klassificeras som tvärsnittsdesign. Å andra sidan menar Bryman och Bell (2013) att om man utför två stycken tester där respondenterna delas in två grupper, där enda skillnaden är en oberoende variabel, för att sedan jämföra deras svar å klassificeras designen som experimentell. I vårt fall har vi använt

oss av båda tillvägagångssätten, varpå vi kan argumentera för att vi använt oss av en hybrid mellan dessa designer för studien. Mer specifikt menar Bryman & Bell (2013) att tvärsnittsdesign innebär att man samlar in data från mer än ett fall vid en viss tidpunkt i syfte för att fastställa kvantifierbara data med koppling till givna variabler. Efter granskas variablerna för att kunna upptäcka sambandsmönster (Bryman & Bell, 2013). I denna studie samlades data in från två surveyundersökningar för att sedan statistiskt säkerställa om det fanns skillnader mellan enkäterna genom beräkningar i statistikprogrammet SPSS. Experimentell design kännetecknas av att en experimentgrupp utsätts för ett experiment som sedan jämförs mot en kontrollgrupp som inte utsätts för behandlingen (Bryman & Bell, 2013). Den beroende variabeln mäts före och efter experimentet vilket möjliggör jämförelse mellan grupperna. Ett vidare kriterium är att individerna ska väljas slumpmässigt (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vårt experiment utfördes samtidigt har vi alltså inte gjort några förmätningar för vårt fiktiva varumärke. Därmed använde vi oss inte av en experimentell design i dess renaste form utan en variant där vi inte utgick ifrån en kontrollgrupp utan istället jämförde två experimentgrupper. Vi klassificerar den oberoende variabeln som mediekanalen och beroende variabler dimensionerna. Dimensionerna och dess underliggande egenskaper är de beroende variablerna eftersom de är dem vi undersöker för att fastställa om de varierar beroende på mediet - Spotify eller radio.

3.4 Etiska principer

När forskning genomförs är det viktigt att ta hänsyn till olika etiska principer för att undvika problem kopplade till etiska dilemman (Bryman & Bell, 2013). Vi har i denna studie valt att hålla alla respondenter anonyma för att säkerställa att vi inte inkräktar på deras privatliv eller på något sätt utsätter dem för fara. Det bör även understrykas att studien undersöker ett neutralt laddat ämne och risk för fara eller integritetskränkning är nästintill obefintlig. Förutsättningarna för studien där enkäten kommer att skickas digitalt till deltagarna i kombination med anonyma svar innebär att deras eventuella deltagande inte kan spåras, varpå brist på samtycke kan uteslutas. En ytterligare aspekt som vi tar hänsyn till för att säkerställa samtycke är att endast godkänna svar på vår enkät av respondenter över 18 år.

3.5 Datainsamlingsmetod

För att samla in data till undersökningen har vi valt att använda oss av enkätundersökningar. Enkätundersökningar har enligt Bryman och Bell (2013), till skillnad från strukturerade intervjuer, fördelen att de är ett tidseffektivt och billigt sätt att nå respondenter. Bryman och Bell, (2013) menar även att det underlättar i de situationer då urvalet är spridda över olika geografiska områden, vilket kan vara fallet i vår undersökning. Vi har valt standardiserade svarsalternativ i vår undersökning för att få kvantifierbar data. Enligt Bryman och Bell (2013) är detta en förutsättning för att kunna genomföra en statistisk analys på den insamlade datan, och i förlängningen undersöka vårt syfte. Fördelen med enkätundersökningar med standardiserade svar är att det eliminerar elementet som kan ge svaren skevhet, som intervjuareffekt och variation i formuleringen av frågorna (Bryman & Bell, 2013).

Enkätundersökningen upprättades via webbenkätstjänsten Google forms. Fördelen med att genomföra en enkät online är enligt Lundahl och Skärvad (2016) att datan enklare kan insamlas, nå en större räckvidd på kort tid samt är ett kostnadseffektivt alternativ. Vidare är en webbenkät optimalt för vår studie då den har möjligheten att länka till ett ljudklipp på Youtube.

3.6 Utformning av Reklam

Reklamen består av ett innehåll från ett fiktivt varumärke i form av en videolänk. Innehållet är fiktivt eftersom ett existerande varumärke skulle kunna påverka resultatet och därmed resultatets validitet och reliabilitet. Hälften av respondenterna fick veta att reklamen spelas på Spotify medan resterande fick på motsvarande sätt informationen av att reklamen spelas på radio. Reklaminslaget är inom kategorin dryck, med varumärkesnamnet ”Mumma”. Vi försökte efterlikna hur lågengagemangsprodukter marknadsförs via radio och Spotify för att göra reklamen trovärdig och lättbegriplig. För att öka reklamens trovärdighet och förstärka intrycket av att reklamen exponeras på radio/Spotify valde vi att spela en verklig Radio/Spotifyreklam under de första sekunderna för respektive reklamsnutt.

Drycker faller in i kategorin lågengagemangsprodukt och därför minimerar det risken för att attributen som framförs i den fiktiva reklamen kommer att locka fram redan formulerade åsikter som inte reflekterar innehållet utan attributet i sig. Till exempel om den fiktiva reklamen hade handlat om den högengagerade produkten bilar hade attribut som hästkrafter kunnat väcka åsikter hos respondenten som inte handlar om innehållet i reklamen utan om deras relation till hästkrafter. Även tidigare varumärkesundersökningar har visat att kategorin drycker indikerat på att ha personligheter (Maehle et al, 2011). Anledningen varför vi specifikt valt en vitaminberikad dryck är för att många svenskar efterfrågar hälsosamma livsmedel (Ennart, 2015).

Studien kommer som tidigare nämnts genomföras med hjälp av två enkätundersökningar där den fiktiva reklamen presenteras för respondenterna. Då det inte fanns något ekonomiskt försvarbart alternativ för enkäter som erbjuder möjlighet att använda ren ljudfilformat, har vi valt att använda Google forms för att genomföra undersökningen. I Google forms finns möjligheten att använda filmklipp från Youtube i enkäten. Det lämnar oss med utmaningen att manipulera andra parametrar än själva reklam innehåll för att få respondenten att uppfatta reklamen som en ren Spotify- eller Radioreklam. Detta gjordes för att respondenten får en känsla av att reklamen spelas via den tänkta mediekanalen. Därtill stod utmaningen i att utforma videoklippen på ett sätt som gör att respondenten till så liten grad som möjligt ska påverkas av att det spelas upp via Youtube, som i sig är en form av mediekanal.

För att möta den första utmaningen, att ge känslan av verklig Spotifyreklam, valde vi att klippa in en känd reklamsnutt från Spotify där det framgår fördelarna med att köpa Spotify premium jämfört med gratisversionen innan Mummareklamen spelas. Den andra utmaningen, att ljudklippet spelas på Youtube, hanterades med en bakgrundsbild med Spotifys logotyp. Denna ljudliga och visuella kombination är utformad för att i så hög grad som möjligt eliminera den eventuella påverkan mediet Youtube har på uppfattningen av reklamen. Vi gjorde liknande manipulation för radioreklamen. Skillnaden var då att vi valde att ta en befintlig radioreklam för ett företag istället för reklam för en radiokanal. Detta på grund av att vi vill undersöka radio som mediekälla och inte en specifik radiokanal. Vi ansåg att det fanns en risk med att använda en vald

radiokanal eftersom de är ett eget varumärke som kan påverka uppfattningen av reklamen som spelas just på den stationen. Vi valde därför att vid radioreklamens början spela en reklam för ett bilglasföretag men var noggranna med att klippa bort det företagets namn, för att säkerställa att företagsnamnet inte påverkade uppfattningen på Mumma. Som bakgrundsbild valdes en radiospelare, för att respondenten skulle känna igen mediet.

Manuset för reklamen skapade och klippte vi själva. Rösten är en man som vi ansåg ha en karaktäristisk röst för ljudreklam. Nedanför presenteras manuset för reklamen:

Man med lugn röst säger: "Törstig? Vår nya dryck Mumma med smak av blåbär och ingefära är berikad med koffein, vitaminer och mineraler samtidigt som den smakar"

Klunk

"Mumma!"

Samma röst fast snabbare och mörkare: "Mumma! Utan konserveringsmedel eller tillsatt socker."

3.7 Utformning av enkät

Lundahl och Skärvad (2016) menar att formuleringen av frågorna ligger till grund för enkätens resultat, därför var vi noggranna med att tänka igenom enkätens utformning. Vi valde att formulera frågorna på svenska då vi vänder oss till svenska respondenter. Likt Anselmsson och Tuncas (2017) artikel valde vi att utforma två separata enkäter där ena representerade radio och den andra Spotify. Enkäten spreds online via Facebook och mail, till vänner, studenter och familj. 128 svarade på enkäten för radioversion och 129 svarade på enkäten för Spotify.

Innan enkäten spreds online fick fyra testpersoner kontrollera och kommentera enkätens utformning för att säkerställa att frågorna var tydligt utformade. Bryman och Bell (2013) menar

att det är gynnsamt för studier att göra en förundersökning i en mindre grupp som liknar den tänkta populationen och på så sätt minska risken för missförstånd. Efter att våra testpersoner kommenterat enkätens struktur justerades svarsalternativet ålder med ett mer specifikt åldersspann.

Enkäten inleddes med att respondenterna fick ange demografiska frågor om kön, ålder och sysselsättning. Detta för att kunna få en uppfattning om respondenterna samt se vilken population svaren kan företräda (Bryman & Bell, 2013).

Efter att de demografiska egenskaperna hade besvarats blev respondenten introducerat till själva experimentet. Respondenterna ombads att följa instruktionerna i formuläret där det stod ”Du kommer nu få lyssna på en reklam för den nya drycken Mumma som spelas på Radio/Spotify. Klicka på videoklipppet nedan för åtkomst.” (Se Appendix 2).

När respondenterna hade lyssnat på klippet fick de besvara frågan om de hade lyckats lyssna på hela reklamen för att rensa bort dem som inte kunde lyssna av exempelvis tekniska skäl. Vidare fick respondenten gradera hur de upplevde reklamen av Mumma utifrån de tolv underliggande egenskaperna. Vi valde att slumpmässiga ordna egenskaperna för att undvika att respondenten skulle förstå vilka karaktärsdrag som tillhör samma dimension. Respondenten fick gradera egenskaperna med en sjugradig skala där 1 motsvarade “stämmer inte alls” och där 7 “stämmer helt”. Dessa teoretiska begrepp är våra mätvariabler för undersökningen.

De underliggande egenskaperna presenterades enligt följande

- Innovative (Innovativ)
- Romantic (Romantisk)
- Bold (Djärv)
- Down-to-earth (Jordnära)
- Active (Aktiv)

- Simple (Simpel)
- Responsible (Ansvarsfull)
- Dynamic (Dynamisk)
- Sentimental (Sentimental)
- Stable (Stabil)
- Aggressive (Aggressiv)
- Ordinary (Ordinär)

Enkäten avslutades med frågan “Jag brukar lyssna på Radio/Spotify” för att undersöka om respondenterna hade bekantskap med mediet. Om en mediekanal inte har lika hög användarfrekvens som det andra kan det vara viktigt att detta i åtanke för analysen. Sista frågan besvarades med svarsalternativen Aldrig, Sällan, Ibland, Ofta, Varje dag.

3.8 Urval

För studien valde vi vad Lundahl och Skärvad (2016) kallar ett stickprovsurval. Ett stickprovsurval är en urvalsmetod där ett stickprov ur den valda populationen slumpmässigt väljs ut för undersökningen (Lundahl & Skärvad, 2016). Fördelen med denna typ av studie är att det genom statistiska beräkningar går att generalisera resultatet till den valda populationen (Lundahl & Skärvad, 2016). Vår önskan var att ha hela Sveriges befolkning som population, då det kan ge ett svar som är generaliserbart för hela befolkningen. Med anledning av knappa resurser och kursens omfång, hade vi inte den möjligheten. Vi använde därför en urvalsmetod som Bryman och Bell (2013) kallar ett bekvämlighetsurval, vilket är den enklaste formen av icke-sannolikhetsurval där man väljer personer som är tillgängliga och villiga att delta i studien. Kritiken mot alla typer av icke-sannolikhetsurval är enligt Lundahl och Skärvad (2016) att generalisering från stickprovet till populationen i statistisk mening inte kan göras. Trots detta är denna typ av urval vanlig inom företagsekonomisk forskning, då det generellt sett ger en hög svarsfrekvens och således god grund för statistiska beräkningar (Bryman & Bell, 2013).

Urvalsramen bestod av en population som har tillgång till internet. Urvalsgruppen var i stor grad studenter eftersom enkäten delades via våra privata Facebook-konton i olika studentgrupper samt bland vänner och familj. Då vi tre författare har liknande demografisk bakgrund är det sannolikt att de respondenter som svarade på vår enkät är överrepresenterade för vissa demografiska grupper. Som tidigare nämnt besvarar respondenterna ett antal frågor kopplat till demografi innan de presenteras för reklamen, vilket gör att det blir möjligt att se vilka grupper som är representerade. Därför argumenterar vi för att vårt urval skedde tillförlitligt trots snäv urvalsram.

3.9 Metod för Analys av data

När den statistiska analysen ska göras för en undersökning så krävs ett antal statistiska mått som räknas ut baserat på primärdatan. När vi hade insamlat den nödvändiga datan från de två enkäterna sammanställdes och bearbetades datan i statistikprogrammet SPSS. Nedanför presenteras de olika beräkningarna vi utgick ifrån för att besvara vårt syfte och förkasta eller acceptera vår hypotes.

3.9.1 Medelvärden och standardavvikelser

Två viktiga mått är det aritmetiska medelvärdet och standardavvikelser. Medelvärdet är enligt Bryman och Bell (2013) summan av alla värden i en fördelning som sedan divideras med antal observationer. Standardavvikelsen är ett mått på den genomsnittliga variationen kring ett medelvärde (Bryman & Bell, 2013). Anledningen till intresset för standardavvikelsen är att vi vill se hur mycket värdena avvek från medelvärdet. Det visar således hur stor spridningen på respondenternas svar var.

För att kunna undersöka om de tolv underliggande egenskaperna var kopplade till någon utav de fem dimensionerna i enlighet Geuens et al. (2009) teori krävs respektive underliggande egenskapernas medelvärde och standardavvikelse för de två olika enkäterna. Dessa räknades ut med hjälp av SPSS. Därefter grupperade vi dessa underliggande egenskaper till deras övergripande personlighetsdimension och räknade ut ett medelvärde för respektive dimension.

Vi räknade även ut standardavvikelsen för de olika dimensionerna för de båda enkäterna på samma sätt. Detta gav en översiktlig bild över hur respondenterna hade svarat.

3.9.2 Signifikanstest

För att besvara vår hypotes använde vi ett “independent samples t-test”. Måttet undersöker ifall vi kan statistiskt säkerställa om Spotify uppfattades som personligheten *activity* och om radio uppfattades som personlighetsdimensionen *simplicity*. Det ett t-test i SPSS gör är att jämföra olika medelvärden, och utifrån dessa avgöra huruvida några signifikanta skillnader i svaren föreligger (Sundell, 2010). T-testet genererar ett t-värde som förklarar hur sannolikt det är att skillnaden beror på slumpmässiga faktorer. Värdet räknas ut med hjälp av medelvärde, antal svar och varians och kan anta både positiva eller negativa värden, där värden är mer slumpmässiga ju närmare 0 t-värdet är. Kan vi säkerställa att de två respondentgruppernas svar signifikant skiljer sig åt mellan Spotify och radio så kan vi förkasta eller acceptera vår hypotes. Vid t-testet får vi även ett p-värde som anger testets signifikansnivå. Vi har här valt ett konfidensintervall på 90 % där p-värdet ska understiga 0.10 för att vara statistiskt säkerställt. Är p-värdet lägre än 0.10 innebär det att chansen för att vi hade fått samma svar från enkäten är 10 % eller lägre, ifall ingen skillnad fanns i hela populationen.

För att åskådliggöra tydligt ifall några signifikanta skillnader föreligger användes funktionen “Custom Tables” i SPSS. Även detta är ett signifikanstest som vi använde som komplement. “Custom Tables” ger en tabell där mediekanalerna tilldelas en bokstav. Finns det här en signifikant skillnad för en underliggande egenskap eller dimension kommer bokstaven för den mediekanal med signifikant lägre medelvärde att noteras på raden för den mediekanal med högre medelvärde.

3.9.3 Faktoranalys

Då vår teoretiska modell inte var fullständigt applicerbar på vårt experiment och att hypotesprövningen inte hittade några signifikanta skillnader i respondenternas svar valde vi

komplettera med en faktoranalys. Genom att göra en faktoranalys av de underliggande egenskaperna undersöks om några av dem hör samman med varandra på ett annat sätt än enligt Geuens et al. (2009) modell. Denna teknik används för att reducera antalet variabler som forskaren inte behöver hantera (Bryman & Bell, 2013). I vårt fall grupperade faktoranalysen om de underliggande egenskaperna i nya faktorgrupperingar för de mått som har en gemensam inneboende struktur och samvariation. Dessa faktorgrupperingar måste enligt Bryman och Bell (2013) namnges och kommer bilda "nya dimensioner". Analysen använde principalkomponent-extrahering och rotationsmodellen kallad varimax i SPSS. Denna analysmetod kallar Bryman och Bell (2013) för en omvänd operationalisering och innebär att vi går ifrån vår teoretiska utgångsmodell från Geuens et. al (2009). Vi valde att för denna analys endast ta hänsyn till komponenter som har ett egen-värde som överstiger 1. Ett eget värde som överstiger ett innebär att faktorkomponenten som skapas förklarar mer än vad en enskild personlighetsegenskap gör (Sorjonen, 2010).

3.10 Kvalitetskriterier

3.10.1 Validitet och Reliabilitet

För studien valde vi undersöka experimentets validitet och reliabilitet. Validiteten för en undersökning är enligt Bryman och Bell (2013) ett statistiskt mått som testar om undersökningen mäter just det som den är ämnad att göra. Reliabiliteten däremot är det mått som mäter pålitligheten i en studie. För att mäta den interna reliabiliteten har vi valt att använda oss av Cronbachs alpha, som enligt Bryman och Bell (2013) är ett vanligt förekommande mått för att mäta reliabilitet. Alphakoefficienten visar huruvida olika variabler korrelerar med varandra och kan i vårt fall visa ifall flera underliggande egenskaper korrelerar med varandra. Detta är intressant för att kunna stärka att de egenskaper som är kopplat till en personlighetsdimension korrelerar med varandra i praktiken. Värdet på Cronbachs alphakoefficient varierar från värde 0 till 1 där det sistnämnda (1) innebär perfekt inre reliabilitet och 0 innebär att ingen inre reliabilitet finns (Bryman & Bell, 2013). Enligt Bryman och Bell (2013) så bör värdet på Cronbachs alpha ligga över 0.7 för att anses vara acceptabel. Det är även den nivå vi valt att utgå

ifrån för denna studie, för att säkerställa att våra variabler mäter rätt sak. Visar värdet högre än 0.7 betyder det att respondenterna har värderat alla egenskaperna för samma personlighet likvärdigt och att vår teoretiska referensram fungerar.

4. Resultat och Analys

Syftet med detta avsnitt är att visa resultaten från våra statistiska uträkningar och de tester som vi gjorde för att acceptera eller förkasta hypotesen "Media har en inverkan på varumärkespersonlighet, där det digitala mediet Spotify kommer påverka ett varumärke så det graderas högre på dimensionen activity och när samma varumärke exponeras på radio kommer det rankas högre på dimensionen simplicity."

4.1 Generell beskrivning av data

Totalt besvarade 257 personer de två enkäterna varav 128 hörde Spotifyreklamen och 129 hörde radioreklamen. Däremot fick vi eliminera 4 svar från Spotify respektive 9 svar från radio då dessa svarade nej på frågan om de hade möjlighet att lyssna klart på reklamen. Könsfördelningen var jämn mellan båda enkäterna. Därmed kan resultat spegla båda könen. Respondenternas svar reflekterade en viss åldersgrupp, då svaren från 18–25 åringar var överrepresenterade med 83,6 % för Spotify och 79,5 % för radio. Vidare hade majoriteten av respondenterna för båda enkäterna studerande som huvudsyssla. Som nämnts tidigare beror det på att enkäten spreds främst via diverse studentgrupper för Lunds universitet. För att säkerställa att de två urvalen även kunde jämföras gjordes ett signifikanstest i SPSS där resultatet visade att det inte fanns några statistiska skillnader mellan urvalen. Därmed kan slutsatsen dras att svaren från enkäterna är jämförbara och speglar en och samma population.

		Urval	
		Urval 1 - radio	Urval 2 - spotify
Kön	Kvinna		
	Man		
Ålder	18 - 25 år		
	26 - 35 år		
	36 - 45 år		
	46 - 55 år		
	55+ år		
Sysselsättning	Annat	.a	
	Arbetslös		.a
	Jobbar		
	Studerar		

Tabell 2. Statistiska skillnader mellan urvalen

4.2 Medelvärde och standardavvikelse

Med hjälp av svaren från de två enkätundersökningarna har vi beräknat medelvärden och standardavvikelse för alla frågor. Dessa två mått är viktiga att ta fram, då våra statistiska slutledningar till stor del beror på dessa.

Medelvärdena och standardavvikelserna har vi sammanställt i tabell 3 nedan där de underliggande egenskaperna ligger i den ordning som de hade i enkäten, med dess personlighetsdimension uppräddade nedanför, se tabell 3. Dessa värden ligger till grund för den hypotesprövning som gjordes.

Underliggande egenskaper	Urval	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Medelfel
F1 - Innovative (innovavative)	Urval 1 - radio	118	2,30	1,33	0,12
	Urval 2 - spotify	124	2,62	1,34	0,12
F2 - Romantic (Romantisk)	Urval 1 - radio	118	2,14	1,39	0,13
	Urval 2 - spotify	124	2,10	1,32	0,12
F3 - Bold (Djärv)	Urval 1 - radio	118	2,91	1,63	0,15
	Urval 2 - spotify	124	3,24	1,52	0,14
F4 - Down-to-earth (Jordnära)	Urval 1 - radio	118	2,47	1,51	0,14
	Urval 2 - spotify	124	2,66	1,39	0,12
F5 - Active (Aktiv)	Urval 1 - radio	118	3,31	1,71	0,16
	Urval 2 - spotify	124	3,10	1,38	0,12
F6 - Simple (Simpel)	Urval 1 - radio	118	5,10	1,61	0,15
	Urval 2 - spotify	124	5,03	1,64	0,15
F7 - Responsible (Ansvarsfull)	Urval 1 - radio	118	3,16	1,46	0,13
	Urval 2 - spotify	124	3,05	1,53	0,14
F8 - Dynamic (Dynamisk)	Urval 1 - radio	118	3,08	1,61	0,15
	Urval 2 - spotify	124	2,82	1,47	0,13
F9 - Sentimental (Sentimental)	Urval 1 - radio	118	2,19	1,43	0,13
	Urval 2 - spotify	124	2,17	1,38	0,12
F10 - Stable (Stabil)	Urval 1 - radio	118	3,20	1,46	0,13
	Urval 2 - spotify	124	3,17	1,50	0,13
F11 - Aggressive (Aggressiv)	Urval 1 - radio	118	3,35	1,85	0,17
	Urval 2 - spotify	124	3,44	1,70	0,15
F12 - Ordinary (Ordinär)	Urval 1 - radio	118	4,33	1,88	0,17
	Urval 2 - spotify	124	4,10	1,75	0,16
Personlighetsdimensioner					
D1 - Responsibility	Urval 1 - radio	118	2,94	1,19	0,11
	Urval 2 - spotify	124	2,96	1,16	0,10
D2 - Activity	Urval 1 - radio	118	2,90	1,29	0,12
	Urval 2 - spotify	124	2,85	1,15	0,10
D3 - Agressiveness	Urval 1 - radio	118	3,13	1,34	0,12
	Urval 2 - spotify	124	3,34	1,31	0,12
D4 - Emotionality	Urval 1 - radio	118	2,17	1,22	0,11
	Urval 2 - spotify	124	2,14	1,15	0,10
D5 - Simplicity	Urval 1 - radio	118	4,72	1,32	0,12
	Urval 2 - spotify	124	4,57	1,36	0,12

Tabell 3. Medelvärde och standardavvikelse för de båda urvalen

4.2.1 Resultatets reliabilitet

För att bedöma testets interna reliabilitet har vi med hjälp av SPSS räknat ut Cronbachs alphavärde för varje personlighetsdimension. Anledningen till att vi räknar ut cronbachs alpha är för att säkerställa att alla dimensioners underliggande egenskaper mäter vad de är ämnade att göra. För vårt test har vi satt värdet för vad som räknas som accepterad intern reliabilitet till 0,7. I tabell 4 nedan har vi sammanställt de uträknade värdena. Vi kan avläsa att endast två utav fem personlighetsdimensioner har ett värde som överstiger accepterad nivå.

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Responsibility	0,707	0,707
Activity	0,763	0,764
Agressiveness	0,392	0,394
Simplicity	0,362	0,363
Emotionality	0,65	0,651

Tabell 4. Värde på cronbachs alpha för personlighetsdimensionerna

4.3 Resultat för signifikanta skillnader inom personlighetsdimensioner

Vår hypotes är att Spotify kommer att ha en påverkan på personlighetensdimensionen *activity* och radio kommer påverka personlighetsdimensionen *simple*. För att statistiskt säkerställa detta påstående måste underliggande egenskaperna *active*, *dynamic* samt *innovative* tillsammans visa högre värden hos respondenterna som lyssnade på Spotifyreklamen gentemot radio. Liknande mönster måste säkerställas för de underliggande egenskaperna *ordinary* och *simple* för radioreklamen.

I tabell 5 nedan presenteras det Independent samples t-test som vi har genomfört på vår insamlade data. I de fall där p-värdet (sig.(2-tailed)) är mindre eller lika med 0.10 föreligger en signifikant skillnad i medelvärden.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Responsibility	Antagande om lika varianser	0,10	0,75	-0,11	240,00	0,92	-0,02	0,15	-0,27	0,23
	Lika varianser ej antaget			-0,11	238,53	0,92	-0,02	0,15	-0,27	0,23
Down-to-earth (Jordnära)	Antagande om lika varianser	0,92	0,34	-1,05	240,00	0,30	-0,20	0,19	-0,50	0,11
	Lika varianser ej antaget			-1,04	235,82	0,30	-0,20	0,19	-0,50	0,11
Responsible (Ansvarsfull)	Antagande om lika varianser	0,24	0,63	0,59	240,00	0,56	0,11	0,19	-0,20	0,43
	Lika varianser ej antaget			0,59	240,00	0,56	0,11	0,19	-0,20	0,43
Stable (Stabil)	Antagande om lika varianser	0,94	0,33	0,18	240,00	0,86	0,03	0,19	-0,28	0,35
	Lika varianser ej antaget			0,18	239,86	0,86	0,03	0,19	-0,28	0,35
Activity	Antagande om lika varianser	2,43	0,12	0,29	240,00	0,77	0,05	0,16	-0,21	0,31
	Lika varianser ej antaget			0,29	233,51	0,77	0,05	0,16	-0,21	0,31
Active (Aktiv)	Antagande om lika varianser	7,51	0,01	1,01	240,00	0,32	0,20	0,20	-0,13	0,53
	Lika varianser ej antaget			1,00	225,29	0,32	0,20	0,20	-0,13	0,53
Innovative (Innovativ)	Antagande om lika varianser	0,14	0,71	-1,89	240,00	0,06	-0,32	0,17	-0,61	-0,04
	Lika varianser ej antaget			-1,89	239,60	0,06	-0,32	0,17	-0,61	-0,04
Dynamic (Dynamisk)	Antagande om lika varianser	0,26	0,61	1,32	240,00	0,19	0,26	0,20	-0,06	0,59
	Lika varianser ej antaget			1,32	235,42	0,19	0,26	0,20	-0,07	0,59
Aggressiveness	Antagande om lika varianser	0,01	0,92	-1,27	240,00	0,21	-0,22	0,17	-0,50	0,07
	Lika varianser ej antaget			-1,27	238,76	0,21	-0,22	0,17	-0,50	0,07
Aggressive (Aggressiv)	Antagande om lika varianser	1,94	0,17	-0,42	240,00	0,67	-0,10	0,23	-0,47	0,28
	Lika varianser ej antaget			-0,42	235,82	0,67	-0,10	0,23	-0,47	0,28
Bold (Djärv)	Antagande om lika varianser	0,22	0,64	-1,65	240,00	0,10	-0,34	0,20	-0,67	0,00
	Lika varianser ej antaget			-1,65	236,58	0,10	-0,34	0,20	-0,67	0,00
Emotionality	Antagande om lika varianser	0,95	0,33	0,19	240,00	0,85	0,03	0,15	-0,22	0,28
	Lika varianser ej antaget			0,18	237,37	0,85	0,03	0,15	-0,22	0,28
Sentimental (Sentimental)	Antagande om lika varianser	0,01	0,92	0,10	240,00	0,93	0,02	0,18	-0,28	0,32
	Lika varianser ej antaget			0,10	238,48	0,93	0,02	0,18	-0,28	0,32
Romantic (Romantisk)	Antagande om lika varianser	1,33	0,25	0,23	240,00	0,82	0,04	0,17	-0,25	0,33
	Lika varianser ej antaget			0,23	237,64	0,82	0,04	0,17	-0,25	0,33
Simplicity	Antagande om lika varianser	0,02	0,88	0,85	240,00	0,40	0,15	0,17	-0,14	0,43
	Lika varianser ej antaget			0,85	239,91	0,39	0,15	0,17	-0,14	0,43
Simple (Simpel)	Antagande om lika varianser	0,00	0,99	0,33	240,00	0,74	0,07	0,21	-0,28	0,41
	Lika varianser ej antaget			0,33	239,80	0,74	0,07	0,21	-0,28	0,41
Ordinary (Ordinär)	Antagande om lika varianser	1,22	0,27	0,97	240,00	0,33	0,23	0,23	-0,16	0,61
	Lika varianser ej antaget			0,97	236,69	0,34	0,23	0,23	-0,16	0,61

Tabell 5. Independent samples t-test

4.4 Resultat av Faktoranalys

Faktoranalysen vi genomförde finns presenterad i tabell 6 och bilaga 1. Utifrån dessa förutsättningar skapades tre stycken faktorgrupperingar. I tabell 6 nedan presenteras de olika egenskapernas faktorladdning för respektive faktorgruppering i en roterad komponentmatrix. Här förklaras egenskapen bäst för den faktorgruppering där den har högst laddning. Det ger att faktor

1 har *dynamic, innovative, down-to-earth, romantic, sentimental, active, responsible, stable* och *bold* som underliggande egenskaper. Faktor 2 byggs upp av *simple* och *ordinary*, medan faktor 3 endast byggs upp av egenskapen *aggressive*. I bilaga 1 kan vi även utläsa att dessa tre faktorgrupperingar tillsammans förklarar cirka 58.9 % av variationen i datan.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Dynamic (Dynamisk)	0,784		
Innovative (Innovativ)	0,764		
Down-to-earth (Jordnära)	0,746		
Romantic (Romantisk)	0,707		
Sentimental (Sentimental)	0,654		
Active (Aktiv)	0,641		0,462
Responsible (Ansvarsfull)	0,581	0,438	
Stable (Stabil)	0,555	0,549	
Bold (Djärv)	0,539	-0,336	0,399
Simple (Simpel)		0,72	0,25
Ordinary (Ordinär)		0,644	
Aggressive (Aggressiv)			0,911

Tabell 6. Roterad faktormatris

Ett signifikanstest gjordes även för de nya faktorgrupperingarna med hjälp av funktionen Custom Tables, vilket inte visade några signifikanta skillnader för någon faktorgruppering mellan urvalen.

4.5 Resultat av underliggande egenskaper

Eftersom att vårt t-test för personlighetsdimensionerna inte visade på någon signifikant skillnad i medelvärden var det viktigt för studien att undersöka de underliggande egenskaperna var för sig. Här gick det att urskilja signifikanta skillnader i att Spotify hade högre medelvärde för egenskaperna *innovative* och *bold*. För de andra underliggande egenskaperna kunde inte några signifikanta skillnader fastställas.

	Urval	
	Urval 1 - radio (A)	Urval 2 - Spotify (B)
F1 - Innovative (innovavative)		A
F2 - Romantic (Romantisk)		
F3 - Bold (Djärv)		A
F4 - Down-to-earth (Jordnära)		
F5 - Active (Aktiv)		
F6 - Simple (Simpel)		
F7 - Responsible (Ansvarsfull)		
F8 - Dynamic (Dynamisk)		
F9 - Sentimental (Sentimental)		
F10 - Stable (Stabil)		
F11 - Aggressive (Aggressiv)		
F12 - Ordinary (Ordinär)		

Tabell 7. Signifikanta skillnader mellan underliggande egenskaper

4.6 Resultat av hypotes

Utifrån vårt t-test, vilket presenteras i tabell 5 kunde vi inte påvisa att Spotify rankas högre på dimensionen *activity* och att radio rankas högre på dimensionen *simplicity*. *Activity* fick ett p-värde på 0,77, vilket är utanför konfidensintervallet. Även *simplicity* ligger utanför konfidensintervallet, då dimensionen fick 0.40 i p-värde. Med dessa värden som grund kan vi förkasta vår hypotes.

4.7 Analys av medelvärden och standardavvikelser

I tabell 3 presenteras medelvärden och standardavvikelser för personlighetsdimensionerna och dess underliggande egenskaper för våra två urval. Det går genom tabellen att urskilja att det är personlighetsdimensionen *simplicity* som har klart högst medelvärde för de båda urvalen, då det är den enda dimensionen som ligger över mitten på mätskalan. Således uppfattas reklam innehållet för Mumma som *ordinary* och *simple*, oavsett vilken mediekanal reklamen konsumeras via. I övrigt rankas reklamen under mitten på mätskalan för alla återstående personlighetsdimensioner. Särskilt lågt rankas reklamen för dimensionen *emotionality*. För studiens syfte är detta inte av relevans, då syftet är att identifiera skillnader mellan de två

urvalen, snarare än att se i hur reklamen graderades. Medelvärdenas storlek är däremot intressanta för att se ifall alla underliggande egenskaper för varje personlighetsdimension graderas likvärdigt, för att kunna påvisa intern reliabilitet.

4.8 Analys av Cronbachs alpha

När värdet för cronbachs alpha studeras för våra personlighetsdimensioner så krävs, som nämnt i kapitel 3, ett alpha-värde som överstiger 0.7 för att anses ha acceptabel nivå på intern reliabilitet. Våra värden för cronbachs alpha illustreras i tabell 4.

Vi kan se att det endast är personlighetsdimensionerna *responsibility* och *activity* som har ett Alpha-värde som överstiger 0.7, vilka är således de enda som visar tillräcklig intern reliabilitet. Vi kan här säkerställa att de underliggande egenskaperna som bygger upp dessa två dimensioner mäter just det som de är avsedda att göra. Motsatsen visar värdena för *aggressiveness*, *simplicity* och *emotionality*. Dessa har värden som understiger vår valda lägstanivå. Dimensionen *simplicity* fick det lägsta värdet på Cronbachs Alpha, 0,363. Förklaringen till detta kan härledas till avvikande medelvärden för dimensionens underliggande egenskaper där *simple* fick 5,10 för Spotify respektive 5,03 för radio, medan *ordinary* fick 4,33 för Spotify respektive 4,10 för radio. Att *simple* i detta fallet har ett så pass högre medelvärde än *ordinary* gör att cronbachs alpha inte når en tillräcklig hög nivå, varpå vi inte med säkerhet kan säga att båda mäter samma övergripande dimension. Vi kan här fastslå att det finns brister i Geuens et al (2009) teori för den kontext som vår studie är genomförd i. Då tre av fem personlighetsdimensioner inte når upp till ett tillräckligt högt värde på cronbachs alpha (0,7) kan vi inte med säkerhet säga att dessa mäter vad de är ämnade att mäta. Det innebär i förlängningen att en signifikant skillnad i medelvärde för någon av de tre varumärkespersonligheterna med för lågt Cronbachs alpha hade haft bristande trovärdighet.

4.9 Analys av faktoranalys

När vi analyserar de faktorgrupperingar som har skapats från faktoranalysen så ser vi att faktor 1 i tabell 6 byggs upp av nio av de tolv underliggande egenskaper som finns i Geuens et al. (2009) teori. Dessa har grupperats då dessa samvarierar och har graderats likvärdigt av respondenterna. Om vi utgår ifrån att de nya tre faktorgrupperingarna ska representera tre stycken “nya” personlighetsdimensioner som skulle vara mer tillämpliga för den kontext vår studie syftar att undersöka, bör vi kunna hitta ett genomgående mönster för varje faktors underliggande egenskaper. Detta gör vi inte för faktor 1, som delvis består av egenskaperna *romantic*, *responsible* och *bold*. Dessa tre egenskaper är svåra att, utifrån befintlig personlighetsforskning, argumentera varför de skulle mäta en och samma personlighet.

Vidare ser vi i bilaga 1 ett problem i att dessa tre faktorer endast förklarar 58.9 % av variationen i vår insamlade data, vilket innebär att 41.1 % har extraherats. Detta får ses som en hög siffra. Sundell (2011) säger att faktorerna helst ska förklara 60 % av variationen, men att detta är en godtycklig gräns. Detta antyder dock på att förklaringsgraden på 58.9 % är en låg nivå.

Trots det tidigare nämnda om faktoranalysens resultat, valde vi att genomföra ett t-test för de tre nya faktorgrupperingarna för att se ifall det förelåg några signifikanta skillnader i medelvärde mellan dem. Någon sådan skillnad gick dock inte att utläsa.

4.10 Analys av underliggande egenskaper

Då inga signifikanta skillnader för personlighetsdimensionerna kunde påvisas var det av värde för studien att undersöka dess underliggande egenskaper för att se ifall det förelåg några signifikanta skillnader i hur dessa graderades av respondenterna. Vi kan ur tabell 5 se att för konfidensintervallet 90 % har vi signifikanta skillnader för hur egenskaperna *innovative* och *bold* har graderats för Spotify. *Innovative* har ett p-värde på 0.06 och *bold* har 0.10. Utöver dessa två är det ingen annan underliggande egenskap som är i närheten av att uppvisa signifikanta skillnader för varken radio eller Spotify. Närmast, efter *innovative* och *bold*, är *dynamic* med ett p-värde på 0.19.

5. Diskussion och slutsats

I det avslutande avsnittet diskuterar vi studiens resultat samt vilka slutsatser vi kan fastställa. Avsnittet redogör även det teoretiska och praktiska bidraget samt förslag för framtida forskning. Vi avslutar med studiens begränsningar samt kritisk granskning av våra källor.

5.1 Diskussion

Eftersom det fiktiva varumärket Mumma blev högre graderat på de underliggande egenskaperna *innovative* och *bold* när det exponerades via Spotify, kan vi se att mediekanalen Spotify fungerar i enlighet med Kellers (1993) resonemang om att sekundärkällor påverkar ett varumärkes brand equity. Resultatet är betydelsefullt eftersom Kotler och Keller (2016) menar att varumärkespersonlighet är en av de huvudsakliga dimensionerna för att skapa brand equity. Vårt resultat stärker även det Keller (2009) visade, att valet av mediekanal är betydande för varumärkesbyggande och brand equity samt att mediekanaler har varumärkespersonligheter som reflekteras på de varumärken som marknadsförs i mediet.

Det som däremot inte kan stärkas av vårt resultat är Geuens et al. (2009) mätskala för hur de tolv underliggande egenskaperna bygger upp de fem personlighetsdimensionerna på ett förutbestämt sätt. Då den interna reliabiliteten för tre av de fem personlighetsdimensionerna är under den accepterade nivån på cronbachs alpha, kan vi inte visa att vår teoretiska modell mäter vad den är ämnad att göra. Därmed är teorin inte tillämpbar för att besvara vårt syfte. Det öppnar upp för diskussion kring om samlingsnamnet dimensioner är generellt applicerbart och om det möjligen är mer lämpligt att de underliggande egenskaperna skulle kunna beaktas separat för ett tydligare resultat. För kontexten där en vitamindryck undersöks, skulle vissa av de underliggande egenskaperna kunna tolkas olika av respondenterna. Då vitamindryck är något som ofta associeras med sport, hälsa och friluftsliv, kan drycken graderas högt på egenskapen *active*, som bygger upp dimensionen *activity*. Dimensionen *activity* byggs även upp av *innovative* vilken möjligen kan graderas relativt lågt för varumärken som associeras med exempelvis friluftsliv. Differensen som här skulle kunna uppstå för hur dessa två underliggande egenskaper graderas

gör att reliabiliteten för personlighetsdimensionen *activity* för den produkten/varumärket kan ifrågasättas. Därför kan Geuens et al. (2009) teori ifrågasättas när det kommer till de olika variablerna; tillförlitlighet vid jämförelser mellan varumärken i olika kategorier, för varumärken med olika köpmotiv och för jämförelser mellan respondenter. Anledningen till varför den teoretiska modellen inte var tillämplig på studiens kontext är svårt att fastställa men är ändå intressant att reflektera över

Vi kunde inte påvisa att det fiktiva varumärket graderades högre för någon av de underliggande egenskaperna eller dimensionerna när den exponerades på radio. Resultatet kan dels bero på att det teoretiska ramverket inte är generaliserbart för vårt specifika undersökningsområde. Dessutom kan orsaken bero på de begränsningar som finns i Geuens et al. (2009) teori. En begränsning är att egenskaper som inte associerades med någon av personlighetsdimensionerna i the Big Five kom till uttryck (Geuens et al., 2009). Radio kan på så sätt inneha personlighetsegenskaper som inte existerar i teorin A New Measure of Brand Personality. Den tredje orsaken till resultatet kan vara att radio faktiskt inte fungerar som en sekundärkälla som reflekterar sin varumärkespersonlighet på varumärken. Aaker (2015) menade att alla varumärken inte har varumärkespersonligheter, eller ens bör ha varumärkespersonligheter. Radio faller möjligen under en sådan kategori men det kan även tilläggas att radio är bred mediekanal. Det finns därmed en risk för att radio är en för bred media att studera i denna kontext.

Den synliga konsumtionen av varumärken, för att stärka sin egen identitet, i enlighet med Aakers (2015) resonemang, kan ha påverkat resultatet. När konsumenten lyssnar på radio, är konsumtionen inte nödvändigtvis synlig för andra och därmed går identitetsförstärkningen förlorad. Spotify har däremot en synlig konsumtion till skillnad från radio eftersom konsumenten kan skapa ett eget konto där användare kan följa varandras aktiviteter. Dessutom kan användare dela med sig av sitt innehåll på Spotify till andra sociala medier. Därmed kan det tänkas att den synliga konsumtionen av varumärken är en avgörande faktor för hur konsumenten uppfattar varumärkespersonlighet och identifierar sig med denna. Denna analys stärks av att vi gjorde ett bekvämlighetsurval bestående av främst studenter. Många av respondenterna lyssnade på Spotify

dagligen, medan radio inte var ett lika populärt media i den här målgruppen. I enlighet med Aakers (2015) resonemang att varumärkespersonligheter kan fungera som ett sätt för konsumenter att förstärka sin egen personlighet, kan samma fenomen ha skett här. Eftersom respondenterna använder Spotify frekvent, vilket framgick i undersökningen, finns det en risk att respondenterna vill se Spotify som *innovative* och *bold*, för att de själva identifierar sig med de egenskaperna. I och med den lägre konsumtionen av radio bland urvalet, kan de även förhållit sig mer neutrala till radio. Om populationen hade representerat en bredare demografisk grupp hade därför undersökningen kunnat få ett annat utfall.

5.2 Slutsats

Organisationer bör beakta vilka mediekanaler de väljer att marknadsföras i eftersom den här studien påvisar att sekundärkällan, mediekanalen, påverkar ett varumärkes personlighet. I dagens mediasamhälle där både antal varumärken och mediekanaler ökar blir det därför essentiellt för organisationer att aktivt göra strategiska medieval. Eftersom mediekanalens varumärkespersonlighet reflekteras på det annonserande varumärket är det en strategisk positioneringssåtgärd att matcha dessa för att tydliggöra organisationens marknadskommunikation och därmed skapa brand equity.

Studiens syfte var att undersöka om det finns skillnader mellan hur ett varumärke uppfattas, beroende på om det exponeras i det traditionella mediet radio eller det digitala mediet Spotify med utgångspunkt i teorin "A New Measure of Brand Personality" av Geuens et al. (2009). Utifrån resultatet kan vi konstatera att det föreligger en skillnad mellan det traditionella och det digitala mediet. Resultatet visade att vårt fiktiva varumärke Mumma uppfattades som mer *innovative* och *bold* när det annonserades via Spotify, vilket är statistiskt säkerställt. I förlängningen betyder detta att varumärken med en produkt inom lågengagemangskategorin, som vill associeras med egenskaperna *innovative* och *bold*, kan ta vårt resultat i beaktning och överväga att marknadsföra sig via mediet Spotify.

Vi förkastar vår hypotes ”Media har en inverkan på varumärkespersonlighet, på så sätt att när ett varumärke marknadsförs i det digitala mediet Spotify kommer varumärket graderas högre på dimensionen *activity* och när samma varumärke exponeras på radio kommer det graderas högre på dimensionen *simplicity*”. Eftersom resultatet inte visade signifikant högre medelvärde för dimensionen *activity*, kan studien ej dra slutsatsen att Spotify graderas högre på den personlighetsdimensionen. Vi kan inte heller konstatera att radio kan klassificeras som personlighetsdimensionen *simplicity* eftersom den dimensionen inte påvisade tillräckligt stor skillnad i medelvärde för att säkerställa detta. Därtill gav resultatet för låg intern reliabilitet för dimensionen *simplicity*, vilket hade gjort en eventuell signifikant skillnad för denne opålitlig.

5.3 Teoretiskt bidrag

Eftersom Geuens et al. (2009) tog fram teorin A New Measure of Brand Personality på grund av den kritik som riktades mot Aakers teori (1997) är det intressant att undersöka om Geuens et al. (2009) teori till viss mån är bristfällig. Geuens et al. (2009) mätskala var inte tillämpbar för vår undersökning. I vår studie samvarierade inte de olika underliggande egenskaperna på ett sådant sätt att vi med säkerhet kan säga att de mäter samma övergripande personlighetsdimension, i enlighet med A New Measure of Brand Personality. Spotify blev dessutom graderat som mer *innovative* och *bold* än radio, där *innovative* är en av underliggande egenskaperna som enligt Geuens et al. (2009) teori bygger upp dimensionen *activity* medan *bold* bygger upp dimensionen *aggressiveness*. Vi kan därför argumentera för att de underliggande egenskaperna inte konsekvent mäter sin övergripande dimension, vilket i förlängningen gör teorin otillämpbar för vår kontext.

En rekommendation för framtida forskning för att säkerhetsställa teorins tillämpbarhet i studiesyftet är att utforma ett ramverk med specifika frågor för hur praktiker bör gå tillväga för att mäta personligheten. Ifall egenskaperna sätts i en tydlig kontext minskar risken för missförstånd på grund av respondentens subjektiva tolkning och på det sättet förtydligas hur de underliggande egenskaperna ska tolkas mer objektivt.

5.4 Praktiskt bidrag

I denna studie har vi kunnat konstatera att varumärken som exponeras i mediet Spotify uppfattas som mer *innovative* och *bold* än radio. Denna kunskap kan utnyttjas av organisationer som vill associeras med dessa personlighetsdrag. Baserat på vårt resultat kan vi därför bekräfta Kellers (1993) påstående om att sekundärkällor påverkar ett varumärkes brand equity. Med denna kunskap bör marknadsavdelningar beakta i vilka sammanhang de väljer att exponera sitt varumärke i. Det ska tilläggas att den praktiska rekommendationen baseras utifrån vårt fiktiva varumärke som är en lågengagemangsprodukt inom kategorin drycker.

5.5 Begränsning

Som presenterat i metodavsnittet är studien baserad på ett bekvämlighetsurval i form av enkäter. Dessa enkäter spreds främst via studentgrupper på Facebook vilket gör att svaren representerar en homogen population. Å ena sidan resulterar detta i att urvalet inte representerar hela den svenska befolkningen, men å andra sidan gör det att studien kan tillföra insikt och relevant kunskap för organisationer som har studenter som primär målgrupp.

Utformning av enkäten skapar ytterligare begränsningar för studien, eftersom reklamen från vårt fiktiva varumärke Mumma inte spelades på Spotify eller radio, utan på kanalen Youtube. Respondenterna som svarade på Spotifyenkäten fick informationen att reklamen spelades på Spotify och Youtube-filmen hade en Spotify logga i bakgrunden för att stimulera lyssnaren att tänka på Spotify. Motsvarande gjordes för radio. Eftersom respondenterna inte fick lyssna på Spotify eller radio direkt, utan via Youtube, finns det risk för att Youtube blev sekundärkällan istället. Syftet med studien var att se hur sekundärkällorna Spotify och radio påverkar ett varumärkes personlighet och begränsningen i utformningen kan ha påverkat resultatet. Dock fanns ingen ekonomiskt eller tidsmässigt försvarbar lösning för denna begränsning och genom de åtgärder vi gjorde vid utformningen av enkäterna, tror vi att resultatet ändå är tillförlitligt.

5.6 Förslag på framtida forskning

Eftersom vi undersökte en lågengagemangsprodukt kan det vara utav intresse att även studera högengagemangsprodukter och även i andra kontexter än ljudreklam. Anselmsson och Tunca (2017) visade att det finns en skillnad i hur konsumenterna uppfattar tryckt reklam som exponeras i traditionell media jämfört med en social media. Därför kan det även vara utav intresse för framtida forskning att undersöka rörlig bild mellan medier, exempelvis mellan medierna linjär TV och Youtube. Linjär TV hade representerat det traditionella mediet medan Youtube hade representerat det sociala mediet.

Det hade även varit spännande att testa och mäta varumärkespersonligheter kopplat till brand equity. Detta genom att göra en mer djupgående analys för att se vilken personlighetsdimension som leder till vilken av brand equitys fyra olika beståndsdelar, enligt Keller (1993) som är - upplevd kvalitet (perceived quality), upplevt värde (perceived value), unikhet (uniqueness) samt viljan att betala ett högre pris (willingness to pay a price premium). Det är betydelsefullt för organisationer att klargöra vilken typ av personlighetsdimension som leder till vilken beståndsdel av brand equity.

Dessutom kan framtida studier i ämnet fastslå hur stor del medier, som sekundärkälla, påverkar varumärkespersonlighet och hur stor denna faktor är i förhållande till andra positioneringsåtgärder varumärken gör för att skapa en differentierad varumärkespersonlighet.

5.7 Källkritik

Detta avsnitt avser vår kritik för källorna i studien. Bryman och Bell (2013) menar att forskning bör ha vissa grundläggande kriterier för bedömning av en kvantitativ undersökning. Dessa är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, bekräftelse samt äkthet. För att säkerställa att vi möter dessa kriterier har vi noggrant valt källor där vi kan säkerställa och granska dess ursprung. Vidare har vi förhållit oss objektiva till våra sekundärkällor och inkluderat flera källor som hävdar samma sak för att säkerställa riktighet. Vi har använt oss av Google Scholar samt

LUBsearch för att nå våra vetenskapliga artiklar, Ekonomihögskolans bibliotek för tryckt litteratur, Retriever för aktuella tidningsartiklar samt Google för att nå fakta, statistik och vidare källor. Sökord, eller nyckelord vi använde på Google Scholar och LUB search var ”brand personality”, ”brand equity”, och “media brand personality”. För att hitta fakta om medierna Spotify och radio använde vi Retriever för att hitta tidningsartiklar i ämnet. Här fann vi även information om medieinvesteringar i Sverige och övrig information.

Även om vi har varit objektivt inställda till valda källor för att säkerhetsställa riktighet är det viktigt att poängtera det Holme och Solvang (1996) menar, att källor är historiska dokument och att källan återspeglar de uppfattningar och kunskap som fanns vid situationens tillfälle. Holme och Solvang (1996) säger också att vi är bundna till vilka källor vi har tillgång till. Därmed kan det finnas relevanta källor som skulle kunna stärka och vinkla studien men som inte har nåtts av oss och även att källorna kan tolkas olikartat i kommande tid.

Referenslista

Tryckt litteratur

Arbnor, I., & Bjerke, B. (1994). *Företagsekonomisk metodlära*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 2. uppl. Stockholm: Liber AB.

Eriksson, L T., & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi.

Johansson Lindfors, M-B. (1993). *Att utveckla kunskap – om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*. Lund: Studentlitteratur.

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

Lusensky, Jakob (2010). *Sounds Like Branding - Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenter blev till fans)*. Norstedts.

Thurén, T. (1999). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber AB.

Artiklar

Aaker, D. (2015). Brand Personalities Are Like Snowflakes. *American Marketing Association*, vol. 49 Issue 7, pp.20-21. 2p. Tillgänglig via LUBsearch, Lunds universitet
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108315966&site=eds-live&scope=site>
[Hämtad 11 maj 2018]

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, pp. 34, 347–356. Tillgänglig via: LUBsearch, Lunds universitet
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.10.2307.3151897&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 3 april 2018]

Anselmsson, J. & Tunca, B. (2017). Exciting on Facebook or competent in newspaper? Media effects on consumers' perception of brands in the fashion category. *Journal of Marketing Communications*, pp. 1-18. Tillgänglig via: LUBsearch, Lunds universitet
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsswe&AN=edsswe.oai.lup.lub.lu.se.99199a61.56d8.49b4.9c2a.861f6946ca15&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2018-04-03]

Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 2, pp.143-155. Tillgänglig via: LUBsearch, Lunds universitet
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12103615&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 16 maj 2018]

Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 26, no. 2, pp.97-107. Tillgänglig via: LUBsearch, Lunds universitet
https://ac.els-cdn.com/S0167811609000172/1-s2.0-S0167811609000172-main.pdf?_tid=6520a808-2169-4130-b2a4-dbe66b916f01&acdnat=1523262858_20cb81c91972477357c8f409757a58a1 [Hämtad 27 mars 2018]

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp.1-22. Tillgänglig via: LUBsearch, Lunds universitet
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9308118328&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 10 april 2018]

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, vol. 12, no. 3, pp.26–31. Tillgänglig via: LUBsearch, Lunds universitet
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=10600463&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2 maj 2018]

Maehle, N. & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal Of Market Research*, vol. 53, no. 1, pp.95-114. Tillgänglig via: LUBsearch, Lunds universitet
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=58537694&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 9 april 2018]

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, pp. 81–90. Tillgänglig via: LUBsearch, Lunds universitet <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=pdh&AN=1987-15614-001&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 8 april 2018]

Onlinekällor

Billing, M. (2018). Spotify når ny milstolpe med 50 miljoner användare. *DiGital*, Tillgänglig via: <https://digital.di.se/artikel/spotify-nar-ny-milstolpe-med-50-miljoner-anvandare> [Hämtad 11 April 2018]

Du Rietz, P. (2017). Radion. *Tekniska museet*, Tillgänglig via: <https://www.tekniskamuseet.se/lar-dig-mer/kommunikation-och-media/radion/> [Hämtad 7 maj 2018]

Ennart, H. (2015). Hälsotrend tydligt vägval på tallriken. *Svenska Dagbladet*, Tillgänglig via <https://www.svd.se/halsotrend-tydligt-vagval-pa-tallriken> [Hämtad 12 April 2018]

(IIS) Internetstiftelsen i Sverige. (2017). Svenskarna och internet 2017 - undersökning om svenskarnas internetvanor [pdf], Tillgänglig via: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf [Hämtad 10 april 2018]

(IRM) Institutet för reklam- och mediestatistik. (2018). Pressmeddelande. [pdf], Tillgänglig via: <http://www.irm-media.se/media/2031/irm-pressmeddelande-q4-2017.pdf> [Hämtad 19 april 2018]

Karlsson, M. (2017). Svenskarna och Internet 2017 - Här är hela rapporten. *Dagens Analys*, Tillgänglig via: <https://www.dagensanalys.se/2017/10/svenskarna-och-internet-2017-har-ar-hela-rapporten/> [Hämtad 3 april 2018]

Karlsson, M. (2017). Konsumenter ändrar sina köpbeteenden online minst en gång i veckan. *Dagens Analys*, Tillgänglig via: <https://www.dagensanalys.se/2017/09/konsumenter-andrar-sina-kopbeteenden-online-minst-en-gang-i-veckan/> [Hämtad 10 april 2018]

Konjunkturinstitutet. (2018). Konjunkturen förstärks och toppar 2019, Tillgänglig via: <https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2018-03-27-konjunkturen-forstarks-och-toppar-2019.html> [Hämtad 16 Maj 2018]

Larsson, L. (2016). Deras robotar vet mer om din musiksmak än du själv. *Dagens Nyheter*, Tillgänglig via: <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0509152016060540beaf0c1b690e5c756063fe43112f42&serviceId=2> [Hämtad 6 maj 2018]

MPRT. (2017). Mediekonsumtion 2017 [pdf], Tillgänglig via: <https://www.mprt.se/documents/publikationer/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2017.pdf> [Hämtad 13 april 2018]

MTG. (2018). Radioreklam, Tillgänglig via: <https://mtgsverige.se/radio/annonsera/radioreklam/> [Hämtad 16 Maj 2018]

Myndigheten för radio och TV. (n. d.). Att sända kommersiell radio [pdf], Tillgänglig via: <https://www.mprt.se/documents/publikationer/att%20sända%20kommersiell%20radio.pdf> [Hämtad 16 maj 2018]

Nilsson, T. (2018). Rekordår för medieinvesteringar - radio ökade med 25 procent. *Resumé*, Tillgänglig via: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/01/09/rekord-for-medieinvesteringar-under-2017/> [Hämtad 11 April 2018]

Sorjonen, K. (2010). Faktoranalys - som en god cigarr, Tillgänglig via: https://pingpong.ki.se/public/pp/public_courses/course07397/published/1290453609319/resourceId/4002440/content/infoweb/node-3140509/Faktoranalys,%20handouts.pdf [Hämtad 26 maj 2018]

Spotify AB. (2018). About, Tillgänglig via: <https://newsroom.spotify.com/companyinfo/> [Hämtad 11 April 2018]

Sundell, A. (2011). Gudie: Faktoranalys, Tillgänglig via: <https://spssakuten.com/2011/12/29/guide-faktoranalys/> [Hämtad 16 Maj 2018]

Sundell, A. (2010). Gudie: Jämföra medelvärden och t-test, Tillgänglig via: <https://spssakuten.com/2010/09/24/guide-jamfora-medelvarden-och-t-test/-more-234> [Hämtad 16 Maj 2018]

Svd. (2018). Spotify Börsnotering, Tillgänglig via: <https://www.svd.se/om/spotify-borsnotering> [Hämtad 11 April 2018]

Sälj och Ledarskap. (2015). Upp till 20 000 reklam- och säljbudskap varje dag, Tillgänglig via:
http://www.saljledarskap.se/Maenniskor/Kroenikor/33431_Upp_till_20_000_reklam-och_saeljbudskap_varje_dag [Hämtad 16 Maj 2018]

Veckans affärer. (2010). Snart ryms all musik i Spotify, Tillgänglig via:
<https://www.va.se/nyheter/2010/04/27/snart-ryms-all-musik-i-spotify/> [Hämtad 16 maj 2018]

Källa till ljudklipp

Ryd Bilglas (2012) [video online], Tillgänglig via:
<https://www.youtube.com/watch?v=IkaV9wMnxxM&feature=youtu.be> [Hämtad 16 Maj 2018]

Spotify Ads (2012) [video online], Tillgänglig via:
<https://www.youtube.com/watch?v=ncZzqqowGjg> [Hämtad 16 Maj 2018]

Egenutformande fiktiva reklamer

Radio
<https://www.youtube.com/watch?v=sw4zeFy7Gw4>

Spotify
<https://www.youtube.com/watch?v=FdENwZA7w0s>

Appendix

Bilaga 1 - Total variance explained (faktoranalys)

Components	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,2	35,2	35,2	4,22	35,2	35,2	4,03	33,6	33,6
2	1,6	13,7	48,8	1,64	13,7	48,8	1,66	13,9	47,5
3	1,2	10,1	58,9	1,21	10,1	58,9	1,37	11,4	58,9
4	0,8	6,8	65,7						
5	0,7	6,1	71,8						
6	0,7	5,9	77,7						
7	0,6	4,7	82,5						
8	0,5	4,4	86,9						
9	0,5	4,2	91,1						
10	0,4	3,3	94,4						
11	0,4	3,1	97,5						
12	0,3	2,5	100,0						

Undersökning för kandidatuppsats

*Obligatorisk

Kön *

- Man
- Kvinna
- Annat

Ålder *

- 18 - 25 år
- 26 - 35 år
- 36 - 45 år
- 46 - 55 år
- 55 + år

Sysselsättning *

- Studerar
- Jobbar
- Arbetslös
- Annat

Du kommer nu få lyssna på en reklam för den nya drycken Mumma som spelas på radio. Klicka på videoklipppet nedan för åtkomst.



Hade du möjlighet att lyssna klart på hela radioreklamen? *

- Ja
- Nej

Du kommer nu få lyssna på en reklam för den nya drycken Mumma som spelas på Spotify. Klicka på videoklipppet nedan för åtkomst.



Hade du möjlighet att lyssna klart på hela Spotify reklamen? *

- Ja
- Nej

**Besvara hur ni upplevde reklamen av Mumma utifrån
nedanstående kriterier.**

Innovative (Innovativ) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Romantic (Romantisk) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Bold (Djäv) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Down-to-earth (Jordnära) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Active (Aktiv) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Simple (Simpel) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Responsible (Ansvarsfull) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Dynamic (Dynamisk) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Sentimental (Sentimental) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Stable (Stabil) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Aggressive (Aggressiv) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Ordinary (Ordinär) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Undersökning för kandidatuppsats

*Obligatorisk

Tyckte du om reklamen av Mumma? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Brukar du köpa liknande drycker? *

- Ja
- Nej

Skulle du kunna tänka dig att köpa Mumma? *

- Ja
- Nej
- Kanske

Brukar du lyssna på Spotify? *

- Aldrig
- Sällan
- Ibland
- Ofta
- Varje dag

Brukar du lyssna på radio? *

- Aldrig
- Sällan
- Ibland
- Ofta
- Varje dag