



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
HT20

Dialekters varumärkespersonlighet i marknadskommunikation

En kvantitativ studie som jämför en i reklam vanligt förekommande dialekt med tre mindre
förekommande dialekter

Författare:

Torbjörn Grahn (921215-5890)

Rut Sigvardsson (970114-6566)

Aleksandar Bosevski (970525-4036)

Handledare:

Nikos Macheridis

Förord

Först och främst vill vi tacka vår handledare Nikos Macheridis för en bra vägledning och värdefulla insikter genom hela arbetet. Nikos förmåga att leda oss framåt har varit avgörande för att uppnå ett väl genomfört arbete. En annan viktig person för arbetets utformning är Johan Anselmsson som ska ha en stor eloge för sin välvilja och förmåga att hjälpa oss studenter i rätt riktning. Vi vill även rikta ett stort tack till Göran Gabrielsson för inspelningen av ljudspåren innehållande dialekterna som ligger till grund för undersökningen. Slutligen riktar vi även ett stort tack till samtliga som har varit med och bidragit till studien genom att svara på enkäten. Utan er hade det inte varit möjligt att genomföra studien.

Lund, 12 januari 2021

Aleksandar Bosevski

Torbjörn Grahn

Rut Sigvardsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Dialekters varumärkespersonlighet i marknadskommunikation

Seminariedatum: 2021-01-14

Ämne/Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 Högskolepoäng

Författare: Aleksandar Bosevski, Torbjörn Grahn & Rut Sigvardsson

Handledare: Nikos Macheridis

Nyckelord: Dialekter, Varumärkespersonlighet, “A new measure of Brand Personality”, “Matched-guise Technique”, Marknadskommunikation

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka eventuella skillnader i mottagares uppfattning av dialekter med stöd i existerande teori om varumärkespersonlighet.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen i studien utgörs av tre större delar. Första delen är en forskningsmetod som är utvecklad inom lingvistisk forskning (“Matched-guise Technique”). Tekniken går ut på att en respondent ska lyssna på två inspelningar av samma talare gjorda på olika språk eller dialekter och bedöma talarens röst, ovetande att det är samma talare i båda inspelningarna. Andra delen består av “A new measure of Brand Personality” vilken är framtagen som en vidareutveckling och förbättring av tidigare forskning inom varumärkespersonlighet. Sista delen i teorin beskriver svenska dialekter och vad attityder till dessa kan härledas från.

Metod: Studien använder en kvantitativ metod där data har samlats in med hjälp av en webbenkät. Frågorna till enkäten är skapade med hjälp av modellen “A new measure of Brand Personality” samt sex vanligt förekommande personlighetsdrag från lingvistisk forskning. Studien följer en deduktiv ansats vilket innebär att metoden utformas med existerande teori som utgångspunkt.

Empiri: Studiens empiri grundar sig i totalt sex enkäter där totalt antal svarande var 234 stycken. Utifrån dessa har 175 godkända svar plockats ut. För giltiga svar krävdes att respondenterna uppfattat vilken dialekt de lyssnade på.

Resultat: Med hjälp av empirin där respondenter fick lyssna på två dialekter, stockholmska och någon av göteborgska, norrländska eller skånska i varierande ordning, har vi getts en uppfattning om hur svenskar uppfattar olika dialekter ställda mot stockholmskan. Resultatet visar på att svenskar uppfattar dialekter olika och det går att se skillnader i ett antal olika dimensioner och attribut från “A new measure of Brand Personality”.

Abstract

Title: The Brand Personality of Dialects in Market Communication

Seminar date: 2021-01-14

Course: FEKH29: Business administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 credits.

Authors: Aleksandar Bosevski, Torbjörn Grahn & Rut Sigvardsson

Advisor: Nikos Macheridis

Key words: Dialects, Brand Personality, “A new measure of Brand Personality”, “Matched-guise Technique”, Market Communication

Purpose: The purpose of this study is to investigate possible differences in recipient’s perception of dialects with support from existing theory of brand personality.

Theoretical perspectives: The theoretical framework on which this study is based contains three different parts. The first part is a technique developed in linguistic research (“Matched-guise Technique”). This technique requires respondents to listen to a message in one language or a dialect then immediately hear another dialect or language from the same speaker, after which they assess the two languages or dialects. The fact that it is the same speaker is not explicitly told to the respondents. The second part is “A new measure of Brand Personality”, which is a further development and improvement of previous research on brand personality. The last part describes Swedish dialects and how attitudes toward them are derived.

Methodology: This study uses a quantitative method where data has been collected using a questionnaire. The questions for the questionnaire were created using the model “A new measure of Brand Personality” and six common personality traits from linguistic research. The study follows a deductive approach, which means that the method is created based on existing theory.

Empirical foundation: The empirical data of the study is based on a total of six questionnaires where the total number of respondents was 234. Of these 234 responses, 175 were selected on the basis that the respondents correctly perceived which dialect they were listening to.

Conclusions: From this empirical data where respondents listened to two dialects, Stockholm dialect and either Scanian, Gothenburg or Norrlandish dialect, in random order, we have formed an idea of how Swedes perceive different dialects in relation to the Stockholm dialect. The results show that Swedes perceive dialects differently and it is possible to see differences in a number of different dimensions and items from “A new measure of Brand Personality”.

Definitioner av använda termer

Nedan följer definitioner av begrepp vanligt förekommande i arbetet. Inom parenteser bredvid återfinns de begrepp som översatts från den ursprungliga källan.

Personlighetsdrag (Personality traits)

- Egenskaper som sammanlagda bildar mänskliga identiteter. I denna uppsats syftas på de använda i beskrivande syfte vid ursprungliga tillämpningar av "Matched-guise Technique".

Dimensioner (Dimensions of Brand personality)

- De fem grupperingarna av attributen i modellen "A new measure of Brand Personality. Dessa dimensioner utgör huvudkategoriseringen i modellen för varumärkespersonlighet.

Attribut (Items)

- Egenskaper tillhörande respektive dimension av varumärkespersonlighet. Grupperas utifrån huvudkategorierna och givna av modellen "A new measure of Brand Personality"

Talesperson

- Ett ord syftandes på den som talar i reklamen.

Dialekt

- Den definition författarna till detta arbete ämnar att använda är given av Institutionen för språk och folkminnen (ISOF, 2017a) och lyder "En dialekt är en språkart som talas av invånarna inom ett avgränsat geografiskt område".

Utjämnad dialekt

En grad av dialekt som indikerar regional härkomst utan att särskilja sig från neutralt standardspråk i den grad att det nästan är svårbegripligt för icke-talare (Einarsson, 2009). I arbetet förekommer utjämnade dialekter i form av skånska och norrländska.

Stadsdialekter

Dialektalt uttal som har formats i stadsmiljö. Skiftar mer mellan sociala grupper jämfört med hur dialekter icke-urbana områden (Einarsson, 2009). De stadsdialekter som förekommer i detta arbetet är stockholmska och göteborgska.

Standarddialekt

Den grad av dialekt som närmast liknar skriftspråket. I Sverige neutralt standardspråk, vilket motsvaras av rikssvenska (Einarsson, 2009).

Mottagare

Individer som konsumerar reklam.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problembeskrivning	2
1.3 Tidigare forskning	3
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Frågeställningar	5
1.6 Syfte	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Matched-guise Technique	6
2.2 A new measure of Brand Personality	7
2.3 Om svenska dialekter	9
2.4 Sammanfattning & hypotesformulering	10
3. Metod	12
3.1 Forskningsdesign & Forskningsmetod	12
3.2 Urval	13
3.2.1. Förstudie av dialektanvändning i reklam	14
3.3 Val av teori	15
3.4 Insamling av primärdata	15
3.4.1. Enkätens struktur & utseende	15
3.4.2. Enkätens innehåll	16
3.4.3. Genomförande av undersökning	18
3.5 Tillvägagångssätt vid analys	18
3.6 Informationssökning: Externa källor, litteratur & artiklar	19
3.7 Reliabilitet & validitet	19
3.8 Metodkritik	20
4. Empiri	22
4.1 Medelvärde, standardavvikelse & signifikansnivå	22
4.2 Bortfall	22
4.3 Fördelning av ålder, kön & regional härkomst	22
4.4 Resultaten från "A new measure of Brand Personality" & personlighetsdragen	24
4.4.1. Stockholmska & skånska	26
4.4.2. Stockholmska & göteborgska	28
4.4.3. Stockholmska & norrländska	30
5. Analys	32
5.1 Analys av "A new measure of Brand Personality"	32
5.1.1. Stockholmska & skånska	32
5.1.2. Stockholmska & göteborgska	33
5.1.3. Stockholmska & norrländska	34
5.2 Analys av personlighetsdragen	35
5.2.1. Stockholmska & skånska	35
5.2.2. Stockholmska & göteborgska	35

5.2.3. Stockholmska & norrländska	35
5.3 Sammanfattande analys av samliga dialekter	36
6. Diskussion	37
7. Slutsats	40
7.1 Vidare forskning	41
Bilaga 1	46
Bilaga 2	47
Bilaga 3	48
Bilaga 4	56
Figur 1 - A new measure of Brand Personality	8
Figur 3 - Svar från enkäterna indelat i regional härkomst.....	23
Figur 4 - Svar från enkäterna indelat i kön.....	23
Figur 5 - Svar från enkäterna indelat i åldersklass	23
Figur 6 - Sammanfattning av resultat (medelvärde, standardavvikelse & signifikant skillnad)	25
Figur 7 - Resultat för skånska och stockholmska (medelvärde, standardavvikelse & signifikansnivå)	26
Figur 8 - Resultat för göteborgska och stockholmska (medelvärde, standardavvikelse & signifikansnivå)	28
Figur 9 - Resultat för norrländska och stockholmska (medelvärde, standardavvikelse & signifikansnivå)	30

1. Inledning

I detta avsnitt kommer en introduktion till ämnet presenteras. Senare kommer en problembeskrivning att framställas för att visa att denna studie kommer vara relevant och således anledningen till varför studien genomförs. Vidare presenteras tidigare forskning för att visa vad som har framkommit inom det berörda ämnet. Slutligen presenteras avgränsningar, frågeställningar och syfte.

1.1 Bakgrund

Konsumenters inställning till reklam följer för närvarande en negativ trend där inställningen till reklam gradvis har försämrats genom åren (Artelius, 2018). En trolig orsak är att konsumenter utsätts för en enorm mängd reklam med varierande kvalitet (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017). Detta ökar svårigheten att uppnå positiva effekter i marknadskommunikation. Samtidigt lägger företag allt större summor på reklaminvesteringar och letar ständigt efter nya sätt att förmedla budskap till sina målgrupper (IRM, 2019). Marknadsföring i allmänhet existerar inte enbart för att med omedelbar verkan framkalla köp. Allt fler företag riktar, utöver kampanjer för ökad kännedom, långtgående reklaminsatser för att påverka varumärkets position (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017). Detta görs genom att skapa, förstärka eller förändra de associationer som målgruppen förknippar med varumärket (Kotler & Keller, 2016). Eftersom reklam och andra informationskällor påverkar både fysiska och psykologiska aspekter av ett varumärke blir kommunikation verktyget reklamavsändaren kan använda för att generera önskade effekter i varumärkesarbetet (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017).

Marknadskommunikation hjälper företag att koppla samman deras produkt med olika livsstilar, upplevelser och konsumentgrupper (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017). För att lyckas nå fram till kunden blir det viktigt att konsumentens upplevda självbild överensstämmer med den varumärkespersonlighet som innehas av varumärket (Aaker, 1997 citerad i Aguirre-Rodriguez, Bosnjak & Sirgy, 2012). Förmågan att tillskriva ting mänskliga egenskaper förklaras av det i psykologin förekommande begreppet antropomorfism. Detta har kommit att bli ett vedertaget tillvägagångssätt inom varumärkesarbete där man tillskriver och associerar varumärken med olika mänskliga personlighetsdrag (Folkes & MacInnis, 2017). Varumärken kan alltså i förlängningen inneha personligheter vilket blir viktigt då konsumenter tenderar att konsumera varumärken med liknande egenskaper som de själva anser sig besitta (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) ger följande definition av varumärkespersonlighet: "We define brand personality as the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand".

I praktiken används varumärkespersonligheter för att generera effektiv kommunikation med önskvärda varumärkesassociationer. Kommunikationen av varumärkens personlighetsdrag kan ske på flera sätt. En stor del av marknadsförarens praktik har länge varit att använda sig av kulturella stereotyper i marknadskommunikation (Carrabis & Peverill-Conti, 2011). Denna bild bekräftas av Robertson och

Davidsson som även identifierar att kommunikation gjord i samklang med etablerade fördomar presterar bättre i attitydmätningar än den som går i stäv med undersökningsgruppens förväntningar (Davidsson & Robertson, 2013). Relaterat till målgruppen blir språk en viktig faktor att ta hänsyn till (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017). I sammanhanget är företag medvetna om påverkan av språk i form av exempelvis varumärkesnamn och annonstexter (Einarsson, 2009) och att förstärka ett varumärke genom att arbeta med texter eller språk är heller inget nytt (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017).

1.2 Problembeskrivning

Det existerar flertalet olika dialekter i Sverige men hur dessa kan användas i marknadskommunikation verkar på grund av avsaknaden av forskning och information inom området vara ett tämligen outforskat område (ISOF, 2017b). Att använda sig av dialekter för att framkalla vissa associationer är inte ett nytt koncept. Studier från andra länder visar på att dialekter påverkar individens uppfattning om talespersonen som använder den i marknadskommunikation (Behnke, Hendriks & Van Meurs, 2019; Pennock-Speck & Rubio, 2009). Idag finns svenska varumärken som konsekvent använder utvalda dialekter i reklam för att skapa specifika varumärkesassociationer. Ett exempel är Svenska Spels lotteri Keno som använder sig av tydlig gotländska i sin reklam (Svenska Spel, u.å.).

Användning av dialekter i säljande syfte eller i media överhuvudtaget har inte alltid varit självklart. Tidigare var dialekter bannlysta från sådana sammanhang (ISOF, 2017b). I skolan motarbetades länge elevens dialektala uttal (Einarsson, 2009). Dialekter förekom i exempelvis teater för att fördumma den spelade karaktären. Senare har synen på dialekter förändrats och numera förekommer dialekter i radio- och TV-sammanhang (ISOF, 2017b). En anledning till att använda dialekter i reklam kan vara för att skapa effekter, för att inge förtroende eller som ett humoristiskt inslag (ISOF, 2017b). Vilka dialekter som förekommer i rikstäckande svensk reklam och i vilken omfattning är oklart. Vidare är det inte heller uppenbart varför ett företag skulle välja en specifik dialekt i sin reklamutformning.

Människor tillskrivs egenskaper utifrån sättet de talar (Einarsson, 2009). Eftersom varumärken precis som människor innehar personligheter är det av vikt för företag att nå ut till de konsumenter som innehar liknande egenskaper. Detta eftersom konsumenter dras till de varumärken som matchar deras upplevda självbild (Kotler & Keller, 2016). Motsatsvis borde kommunikation av fel associationer försämra möjligheterna till denna matchning. Med utgångspunkt i att dialekter har en påverkan på hur den som använder dialekten uppfattas finns det ett värde för marknadsförare i att förstå om de svenska dialekterna kan användas i reklamutformning för att bidra till kommunikationen av olika varumärkespersonligheter och specifika associationer. Detta eftersom det i stor utsträckning saknas forskning på området i svensk kontext. Vi ämnar därför att undersöka eventuella skillnader i hur svenska dialekter uppfattas och utreda dessa med avseende på associationer kopplade till varumärkespersonlighet.

1.3 Tidigare forskning

Mai och Hoffman (2011) undersöker i sina studier hur säljares regionala dialekter påverkar effektiviteten i försäljning av tjänster till både företag och privata konsumenter i Tyskland. Forskarna väljer aktivt att inte begränsa sig till ett specifikt antal dialekter utan gör en mer generell studie då majoriteten av den tyska befolkningen talar någon form av märkbar regional dialekt. Resultaten från deras två studier visar på att regionala dialekter kan medföra positiva effekter och till skillnad från gängse uppfattning visar båda studierna att köpare inte uppfattar negativa associationer av säljare som talar med dialekt. Så länge talet inte är otydligt kan en regional dialekt i kombination med övriga gynnsamma ljudkvaliteter istället öka konsumentens tillfredsställelse gentemot säljaren. Om dialekten kan relateras till mer statusfyllda associationer väcks också en ökad nöjdhet med säljaren. När säljarens och köparens dialekter var lika ledde detta till ökad tillfredsställelse med företaget och främjad köpintention. Författarna menar därför att företag skulle dra större nytta av att utbilda säljare i att förbättra sin talkvalitet istället för att dölja sin dialekt, och om det är möjligt att tillämpa detta i alla faser av tjänsteförsäljningsprocessen (Mai & Hoffmann, 2011).

Var Mai och Hoffmanns studier nämnvärt skiljer sig från vårt valda forskningsområde är att man främst inte undersöker skillnader mellan dialekter utan snarare ser till generell påverkan som dialektalt tal har. Vidare undersöker man detta fenomen i försäljningssammanhang och inte i reklamsammanhang, vilket vi ämnar göra. I tillägg till detta skiljer sig språk i samtal från när talaren utgår från ett manus (Andersson, 1985). Detta kan medföra en skillnad i hur forskningen görs när den riktar in sig på säljares tal gentemot den i talad reklam.

Pennock-Speck & Rubio (2009) undersökte hur egenskaper hos talespersonen i voice-over reklam på tv förmedlades. Voice-over reklam handlar om att det i reklamen finns en berättarröst som inte syns i bild. I studien undersöktes om rösten hade förmågan att kommunicera faktiska egenskaper hos personen som talar till åhörarna. Studien utgick från Laver och Trudgills tre kategorier framtagna för att kategorisera röstkvalitéer, vilka baseras på sociala, fysiska och psykologiska faktorer (Laver & Trudgill, 1979, citerad i Pennock-Speck & Rubio, 2009). Undersökningen visar att uppfattningen av talespersonen skiljer sig för flera olika attribut beroende på om talespersonen är man eller kvinna och det konstateras att dialekterna framgår tydligt hos talespersonerna utöver andra egenskaper från alla tre kategorier givna av Trudgills modell.

På temat dialekter konstaterades att mer prestigefulla dialekter, i Storbritannien "Received Pronunciation" och i Spanien standard-spanska (Castellano), dominerade dubbad TV-reklam i länderna. En förklaring som ges är att standarddialekterna anses vara mer prestigefyllda och auktoritära och att det är därför de passar väl till att förmedla de uppmanande budskapen som voice over-meddelanden innehåller. Författarna fann en viss förekomst av andra dialekter i engelska voice-overs men inga liknande fynd förekom i de spanska motsvarigheterna (Pennock-Speck & Rubio, 2009).

Undersökningen görs med redan existerande reklamer och varumärken för att kartlägga hur marknadsförare använder röster i reklamen (Pennock-Speck & Rubio, 2009). Konstaterandet av vilka dialekter som förekommer och att de framkommer är en mindre del av den totala observationen. Att undersöka vad dialekterna kommunicerar var inte vad denna studie önskade utreda. Med kombinationen av existerande reklam och rörlig media föreligger tämligen mycket extern påverkan. Det blir en fråga om det på detta sätt går att isolera effekten av specifika röstkomponenter såsom dialekter, vilket är vad vi ämnar göra, genom tillvägagångssättet som förekommer denna studie. Då författarna identifierar skillnader mellan hur de olika könen uppfattas försvåras vidare isoleringen av dialektens effekt på grund av mindre generaliserbara resultat. Ett viktigt bidrag från studien är kartläggningen av vilka röster som används i denna reklamgenre. Dessutom visas tydligt att både dialekter och stereotyper framkommer till lyssnarna genom de egenskaper som härleds i kommunikationen.

Behnke, Hendriks & Van Meurs (2019) har undersökt hur lokala dialekter i varierande styrkor påverkar varor och tjänster med lokal förankring som marknadsförs i radioreklam. I undersökningen som är gjord i Tyskland har författarna använt sig av "The Logic of the Hierarchy Effects Model" med vilken de applicerat två grader av den bayerska dialekten, stark och måttlig, som jämförelsepunkt till standarddialekten högtyska. En motivering till detta val är att den bayerska identiteten är välkänd och att bayerska är en relativt välkänd och statusfylld dialekt. Respondenterna fick först svara på demografiska frågor och sen höra på en av sex versioner och ranka svaren i fem olika avsnitt på totalt 26 olika sjugradiga Likertskalor. I resultatet konstaterar författarna att dialekterna utstrålar större värme men i motsats till sin hypotes finner författarna att den uppfattade graden av kompetens inte varierar beroende av dialekt. I undersökningen påverkar vilken av dialektvariationerna som reklamen framförs på varken grad av positiv attityd till produkten eller servicen, attityd till varugruppen som helhet eller eventuell köpintention.

I undersökningen härleder även författarna skillnaden för attributen till samstämmigheten mellan talespersonerna och de varor som förekommer i reklamen enligt "Hierarchy of Effects Model". De små positiva skillnaderna som den bayerska dialekten i olika styrkor skapade i vissa kontexter kunde härledas till dialektens status. Författarna själva skriver att det hade varit intressant att inkludera en dialekt med lägre status i undersökningen (Behnke, Hendriks & Van Meurs, 2019). Trots intresset för att genomföra en liknande undersökning för den svenska kontexten väljer vi på grund av avsaknaden av svensk forskning på området att undersöka hur dialekterna uppfattas utan extern påverkan från produkt eller varumärken.

En studie utförd av lundastudenterna Lyrfors, Morinder och Tangen (2015) undersökte huruvida olika dialekter i radioreklam kan användas för att åstadkomma varumärkesstärkande effekter och bidra till varumärkespersonlighet där "Dimensions of Brand Personality" användes som huvudteori. Modellen är den mest citerade inom området men har fått kritik på flera punkter. Den är ett resultat av undersökningar utförda på amerikanska företag och modellens dimensioner har inte alltid visat sig vara relevanta i

undersökningar gjorda på andra kontinenter än Nordamerika (Kumar, 2017). Däremot är det viktigt att konstatera att svensk forskning inom detta område är ytterst begränsad och således gör författarna ett bidrag till området genom att prova Aakers modell i ett svenskt sammanhang. Med hjälp av modellen konstaterar författarna efter en kvantitativ undersökning att de tre utvalda dialekterna har en påverkan på de fem dimensionerna av varumärkespersonlighet (Lyrfors, Morinder och Tangen, 2015). Dock kommer deltagarna i undersökningen endast från områdena som dialekterna härstammar från vilket medför att bilden av dialekternas effekt inte är fulltalig. Vidare konstateras i undersökningen att dialekterna inte har en påverkan på de utvalda varumärkesstärkande effekterna köpintention, gillande och prispremium (Lyrfors, Morinder & Tangen, 2015).

1.4 Avgränsningar

Även om studien till stor del handlar om reklam och varumärkespersonlighet kommer det inte att vidare fokuseras på någon specifik produkt eller varumärke i undersökningen. Vi kommer heller inte undersöka hur stark påverkan dialekten har gentemot andra element som förekommer i reklam som exempelvis rörlig media och bilder. Detta görs på grund av viljan att isolera dialektens effekt när extern påverkan inte föreligger.

1.5 Frågeställningar

Följande frågeställningar kommer att besvaras i arbetet.

- Vilka dialekter är de mest förekommande i svensk rikstäckande reklam?
- Hur uppfattas en vanligt förekommande dialekt när den jämförs med en mindre förekommande dialekt?
- Går det att utläsa olika mönster i mottagares uppfattning av olika dialekter?

1.6 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka eventuella skillnader i mottagares uppfattning av dialekter med stöd i existerande teori om varumärkespersonlighet.

2. Teoretisk referensram

Under följande avsnitt följer en genomgång av teorins byggstenar. Inledningsvis beskrivs vilket verktyg som kommer ligga till grund för att kunna jämföra studieobjekten. Därefter följer en genomgång av modellen för varumärkespersonlighet som studien avser att använda. Senare följer en beskrivning av svenska dialekter för att läsaren ska få bättre förståelse för vad som senare kopplas med resterande teoretiska avsnitt. Avslutningsvis sammanfattas begreppen, modellen och teorin för att visa hur allt hänger ihop och hur detta kommer hjälpa oss att fånga in resultat som ska analyseras och diskuteras senare i uppsatsen.

För att kunna genomföra en bra studie krävs ett verktyg som gör det möjligt att tillämpa beprövad teori för att nå bästa möjliga resultat. I syftet kombineras två olika områden och därför krävs inhämtning av teori från de båda områdena. Den teoretiska referensramen består av två delar som berör varumärkespersonlighet och dialekter och i den tredje delen återfinns ett verktyg för att kombinera de två första delarna. Med syfte i att undersöka eventuella skillnader i uppfattning av dialekter har den nedan följande referensramen skapats.

2.1 Matched-guise Technique

Verktyget som denna studien ämnar att använda är “Matched-guise Technique” som är en teknik skapad av psykologen Wallace Lambert i början på 60-talet (Fillenbaum, Gardner, Hodgson & Lambert, 1960). Tekniken går ut på att en person spelar in sin röst på två olika dialekter eller språk. Dessa inspelningar används sedan i ett sammanhang där en person hör de båda rösterna, ovetandes om att inspelningen innehåller samma person och samma manus (Richards, Platt, & Weber, 1985 citerad i Beebe & Gaies, 1991). När en lyssnare har hört en av inspelningarna ska en utvärdering av rösten genomföras. Lyssnaren har ett antal personlighetsdrag att tillhandahålla för att utvärdera hur de uppfattade rösten för att sedan återupprepa processen efter att de lyssnat på den andra inspelningen (Tamminga, 2017).

Under totalt åtta år utvecklade Lambert tekniken som använder språk- och dialektvariationer för att framkalla stereotypa intryck eller partiska åsikter som medlemmar i en social grupp innehar av representativa medlemmar i en kontrasterande grupp (Lambert, 1967). Flertalet forskare har under åren använt sig av “Matched-guise Technique” och har således bidragit till att tekniken har blivit komplett. Lambert (1967) beskriver i en artikel att en forskare vid namn Malcolm Preston utvecklade den grundläggande tekniken i en studie för att bland annat undersöka om manliga eller kvinnliga bedömare utvärderade rösten annorlunda bland annat när talaren använde olika accenter. Vidare har Wallace Lambert använt sin egen teknik i flertalet studier (Anisfeld, Lambert & Yeni-Komshian, 1965; Frankel, Lambert & Tucker, 1966). Utöver redan nämnda Preston är det många forskare som använt tekniken under flera decennier för att utreda hur respondenten uppfattar talaren utifrån olika förutsättningar (Tamminga, 2017; Dennhag, Deutschmann, Hakelind & Steinvall, 2019).

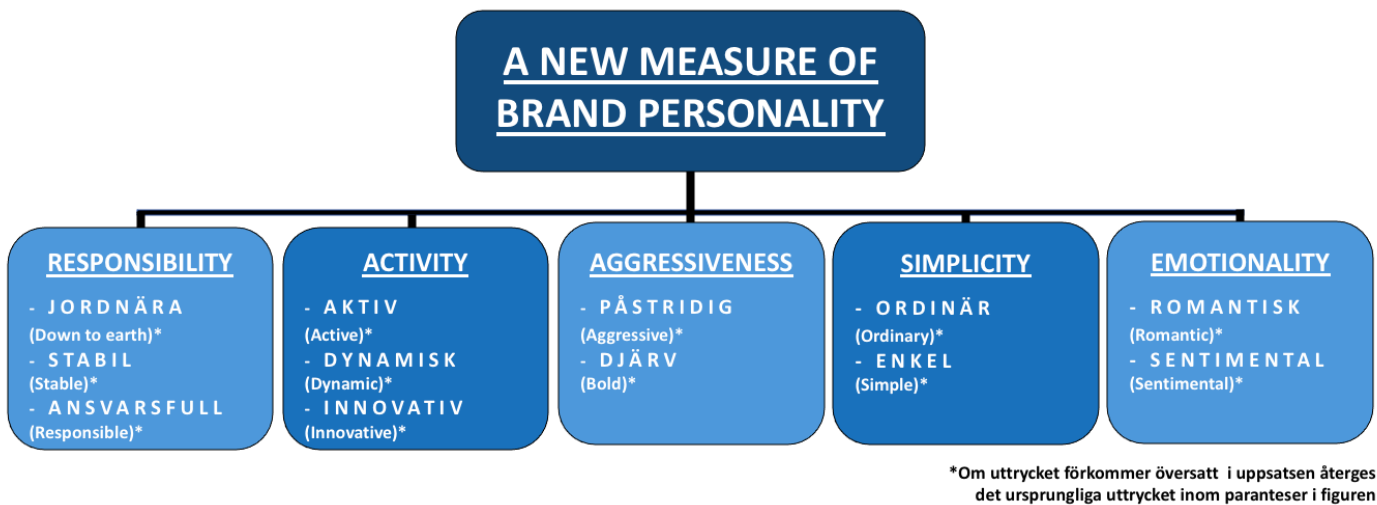
Som nämnt tidigare är personlighetsdrag en stor del av tekniken. Själva tekniken i sig har inga tillhörande personlighetsdrag som ska eller bör användas. Dessa drag kan anpassas efter forskarnas ändamål. Under åren har ett antal personlighetsdrag använts i studier, dels de använda av Lambert men även av andra forskare som använt tekniken. I bilaga 1 visas en överblick av vilka personlighetsdrag som har ingått i fem studier som har använt tekniken.

2.2 A new measure of Brand Personality

Att använda en modell som grund för studien innebär att vi applicerar en redan existerande teori skapad av forskare inom området. För att kunna använda den tidigare nämnda "Matched-guise Technique" krävs det att vi har en modell som kan skapa innehåll i studien och mynna ut i värdefull empiri. "A new measure of Brand Personality" är en modell som utgår ifrån att varumärken, precis som människor, har personligheter. Varumärkespersonlighet är en samling av mänskliga attribut som är applicerbara och relevanta för varumärke (Azoulay & Kapferer, 2003 citerad i De Wulf, Geuens & Weijters, 2009). Det finns studier som visar att varumärkespersonlighet kan vara avgörande när det kommer till konsumentens val av varumärken (Plummer, 2000, citerad i De Wulf, Geuens & Weijters, 2009). Modellen grundar sig i forskning om varumärkespersonlighet av Jennifer Aaker som redovisade en modell för att kategorisera varumärkens attribut i fem dimensioner (De Wulf, Geuens & Weijters, 2009). Dessa fem dimensioner är "Sincerity", "Excitement", "Competence", "Sophistication" och "Ruggedness". I modellen förekommer 42 olika attribut, vilka Aaker kallar för nyanser.

Tidigare forskning som gjorts inom varumärkespersonlighet, främst av Jennifer Aaker, visade sig ha en del brister och blev kritiserad på flera grunder (De Wulf, Geuens & Weijters, 2009). Kritiken bestod av tre olika delar. Den första delen av kritiken handlade om att studien grundade sig i en alltför bred definition av varumärkespersonlighet. Den andra kritiken grundade sig i att Aaker inte generaliserade analysen på ett specifikt varumärke eller i en speciell produktkategori. Den tredje kritiken bestod av att modellen inte gick att applicera på alla länder och marknader. Detta ledde därför till att forskare själva anpassade skalan efter marknaden de skulle undersöka (De Wulf, Geuens & Weijters, 2009).

Efter en omfattande studie med 12 789 respondenter och 193 varumärken skapades en ny modell av varumärkespersonligheter (De Wulf, Geuens & Weijters, 2009). Resultatet blev fem nya dimensioner och totalt tolv attribut (se figur 1).



Figur 1 - A new measure of Brand Personality

De Wulf, Geuens & Weijters (2009) har uppfattat att det inte förekom behov av en så diger mängd attribut och utvecklade därför en kortare skala (ultra-short scale). Studiens motiv var att grundligt utreda kunskapen kring varumärkespersonlighet med syftet att skapa bättre förståelse för ämnet vilket så småningom ledde fram till utvecklingen av en ny skala baserat på en sträng definition som bortser från alla attribut som inte var relevanta i sammanhanget (De Wulf, Geuens & Weijters, 2009).

I ett första steg att skapa en ny skala av varumärkespersonlighet gjordes en sammanfattning av attribut från olika studier som berört ämnet, bland annat Jennifer Aakers modell. Senare anordnades två fokusgrupper som hade i uppgift att beskriva attribut för ett varumärke med föreställningen att varumärket var en människa. De två insatserna resulterade i 240 unika attribut. I ett andra steg användes en fokusgrupp igen där deltagarna skulle sortera bort de attribut som inte ansågs vara lämpliga för varumärket vilket resulterade i 108 attribut. I ett sista steg hade 20 marknadsförare i uppgift att nämna de mest och minst lämpliga attributen vilket resulterade i totalt 40 attribut, framtagna med hjälp av de nyss nämnda stegen och den befintliga "Big five skalan". Dessa testades senare i en studie som bestod av 1235 respondenter i olika åldrar och kön. Respondenterna bedömde ett varumärke med de 40 attributen på en 7-gradig skala vilket ledde till ungefär 60 observationer per varumärke. Efter denna studie reducerades attributen till 18. En andra studie utfördes som var betydligt mer omfattande, totalt 193 varumärken från 20 olika produktkategorier (De Wulf, Geuens & Weijters, 2009), och efter detta återstod de 12 attribut indelade i 5 dimensioner som utgör den slutliga modellen (se figur 1).

2.3 Om svenska dialekter

Språk och dialekter är inte något som uppstår och existerar i ett vakuum utan är en konsekvens av sociala sammanhang som varierar av flera aspekter. Det som påverkar hur man talar är, utöver dialekt sprungen ur talarens geografiska hemtvist, även sociolekt (utifrån talarens kön), kronolekt (konsekvens av talarens ålder) samt talarens anpassning efter sammanhang (Einarsson, 2009).

Det totala antalet dialekter i Sverige är svårt att beräkna då varje dialekt har variationer inom dialekten men dialekterna brukar vanligtvis grupperas in i sex större indelningar; sydsvenska, götamål, sveamål, norrländska mål, gotländska mål och östsvenska mål (Einarsson, 2009). Varje svensktalare kan i sig delas in i olika grader av platsbunden dialekt där det existerar fyra huvudsakliga kategorier. Genuin dialekt, som är svårbegriplig även för en infödd svensktalare, utjämnad dialekt, begriplig för genomsnittlig svensktalare men tydligt ändå avslöjar vart talaren kommer ifrån och en regional dialekt innebärandes att man kan urskilja vilken av de ovan nämnda huvudmålen talaren tillhör men inte urskilja exakt plats om det inte ges av sammanhanget (Einarsson, 2009). Ett ännu mer utsuddat sätt att tala är neutralt standardspråk, rikssvenska, där det inte går att avgöra vart talaren härstammar ifrån. I verkligheten rör sig detta om väldigt få personer som talar rikssvenska då de flesta talar åtminstone en regional variation (ISOF, 2015). Till skillnad från både engelskan och tyskan finns inga definitioner eller någon fonetisk uttalsguide för det svenska "hög"-språket: rikssvenskan (Bruce, 2010). Rikssvenskan är inte en dialekt då den inte beror av regional härkomst (ISOF, 2015) men då det svenska språket nedteknades främst i Mälardalen har det lett till att vad som uppfattas som rikssvenskt uttal idag i stor utsträckning liknar dialekter från denna region (Einarsson, 2009).

Människan skapar sig först en identitet, vilken språket tillhör, och sedan formas denna i relation med andra människor. I den processen bildas då grupper som sedan skapar gemensamma föreställningar om andra grupper. Utifrån dessa härstammar fördomar, bland annat om språkbruk. En ytterligare aspekt av dessa relationer blir senare draget makt mellan de grupperna (Einarsson, 2009). Tydligt blir att vi tillskriver andra människor egenskaper utifrån sättet de talar. På samma sätt som fördomar om andra sociala grupperingar hjälper människan att förenkla tillvaron, fungerar attityder gentemot dialekter. Vad folk i allmänhet har för attityd till sin egna dialekt är dock inte helt tydligt. Dialekter sägs ha uppkommit för att öka samhörigheten med den egna gruppen och totalt sett brukar folk som regel känna ett starkt band till sin dialekt och dess talare (Einarsson, 2009). Det kan dock även finnas ett mått av självförakt mot den egna dialekten (Andersson, 1985).

Inställningen till dialekter och den som talar dialekten varierar beroende av exempelvis personliga erfarenheter och regional tillhörighet (ISOF, 2017c). Allmänt gällande dialekter är att graden av uppskattning för en viss dialekt tenderar att öka ju längre ifrån dialektens geografiska härkomst man själv kommer från. De dialekter som kommer från närliggande områden är de som i allmänhet uppfattas vara allra värst. Män tenderar mer än kvinnor anpassa sin röst mindre till olika situationer och tala med mer särpräglad dialekt. Kvinnor brukar även i högre grad sträva efter att tala ett mer utjämnat tal och

har positivare inställning till rikssvenska (Andersson, 1985). Var andra attityder till olika dialekter härstammar ifrån är inte uppenbart men kan härledas till yttre faktorer som fördomar och även maktrelationer. Det kan exempelvis leda till att den som talar en dialekt från den plats som makten i samhället varit centrerad kring kan uppfattas ha uppifrånperspektiv: i Sverige handlar detta om de sydöstra delarna (Andersson, 1985). Individer kan dessutom uppleva klivna känslor inför sin egen dialekt och söker sig istället till dialekter med högre status (ISOF, 2017d).

Dialektala fenomen kan märkas vara konsekvenser av nutida, men också tidigare administrativa uppdelningar (Einarsson, 2009). Dialekter delas teoretiskt in efter skillnader i uttal; även kallade språkdrag (ISOF, 2015). Sydsvenska mål som domineras av skånskan innehåller flera andra språkdrag jämfört med de mål som förekommer norröver. Dessa är ett bakre, skorrande R-ljud och sje-ljud (ISOF, 2015). Även L-ljuden skiljer sig gentemot de andra dialekterna i undersökningen. En stor skillnad är även den språkmelodi som talas jämfört med dialekterna norröver. I norrländskan förekommer karakteristiska sje-ljud och man talar även med tjockare L. Det finns även en tendens att korta ändelser på ord. Norrländskan talas även den med en annan melodityp än vad som används söderut (Bruce, 2010).

Till skillnad från regionala dialekter så varierar stadsdialekter tydligare utifrån social position (Öqvist, 2015). Gemensamt för stockholmskan utöver egenskaper hos sveamål är allmänt likheten mellan e och ä-ljud (Bruce, 2010). Andra mera neutrala och ej uppenbart högspråkliga drag för stockholmskan är ett nasalt uttal av vokalljuden, ett främre sje-ljud och ett säreget uttal av R-ljud (Öqvist, 2015). Vidare är göteborgska precis som stockholmskan en dialekt med flera varieteter. Utöver själva språkmelodin finns ytterligare avslöjande drag inom göteborgskan såsom tremulerande (överdrivet rullande) R-ljud (UR, u.å.). Som vanligt förekommande i göteborgskan pekas även vokalljud som överrundande U:n, långa Ö:n och långt A-ljud ut (Svahn & Nilsson, 2014).

2.4 Sammanfattning & hypotesformulering

För att kunna undersöka ett tvärvetenskapligt område används lämpligen teori från de olika områdena som berörs (Bryman & Bell, 2017). I uppsatsens syfte kombineras delområden från företagsekonomi och ligvistik och för att angripa detta används lämpligen teori från båda områdena. Med “Matched-guise Technique” ges verktyget för att utföra undersökning med röstinspelningar där dialekterna kan jämföras (Lambert, 1967). De Wulf, Geuens och Weijters (2009) bidrar å sin sida med etablerade attribut som har en direkt koppling till varumärkespersonlighet. Einarsson (2009) argumenterar för att man tillskriver olika egenskaper till användaren baserat på vilken dialekt denna använder. Då borde detta argument kunna föras analogt i användningen av tal i marknadskommunikation och i förlängningen även på varumärken. Således skapas möjligheten att ställa dialekterna mot attribut för att undersöka eventuella skillnader i uppfattningar om dessa.

Sammantaget är det med teorierna ovan följande hypotes som ska besvaras i arbetet:

- H1: Det kommer finnas skillnader i uppfattning av dialekterna göteborgska, skånska och norrländska jämfört med stockholmska i dimensionerna från “A new measure of Brand Personality”.

3. Metod

Under metodavsnittet kommer vi beskriva och argumentera för våra val och hur vi har genomfört studien. Kapitlet inleds med en genomgång av vilken forskningsdesign och forskningsmetod som har använts och ligger till grund för studien. Därefter presenteras vårt urval och även en förstudie som har bidragit till många viktiga beslut presenteras. Sedan följer en beskrivning av varför vi valt teorin som används i studien. Därefter presenteras allt som berör själva undersökningen, såsom hur enkäten ser ut, vilka frågor fanns med och hur genomfördes undersökningen. Slutligen presenteras termerna reliabilitet och validitet samt och följs av en övergripande metodkritik.

3.1 Forskningsdesign & Forskningsmetod

Inom det företagsekonomiska området återfinns olika typer av forskningsdesign. Dessa förklarar hur forskningen ska utföras och vilken teknik som ska användas för att samla in data för senare analys. (Bryman & Bell, 2017). Utgångspunkten för detta arbete är att använda en tvärsnittsdesign, vilket ofta används som ett generellt begrepp istället för surveydesign då det ofta förknippas med enkäter och intervjuer. Detta val grundas i att frågeställningarna lämpligen besvaras bäst med denna forskningsdesign. Bryman & Bell (2017) tar upp ett antal definitioner som berör tvärsnittsdesign. För det första är designen användbar när forskningen behandlar fler än ett fall. En annan definition är att insamlingen sker vid en viss tidpunkt, det vill säga när varje respondent genomför enkäten. För denna metod är det viktigt med kvantifierbar data som kan mätas för att i ett senare skede kunna se sambandsmönster, vilket betyder att det endast går att se samband mellan olika variabler som ingått i undersökningen. Detta kan enligt Bryman & Bell (2017) leda till problem. Det kommer inte vara möjligt att påvisa att det handlar om en kausal relation utan istället går det endast att påvisa att det finns något sorts samband mellan variablerna (Bryman & Bell, 2017). För ändamålet föll sig denna typ av forskningsdesign naturligt.

En stor del av forskningsprocessen grundar sig i huruvida insamling av data ska ske. Framst urskiljer man kvantitativ forskning och kvalitativ forskning. Kvalitativ forskning innebär att insamling ofta berör ord och utförligare data som ska tolkas av författarna (Bryman & Bell, 2017). Den kvantitativa forskningen innefattar istället numeriska värden och tolkas av forskarna (Bryman & Bell, 2017). Denna uppsats ämnar att använda en kvantitativ forskningsmetod med anledning av att vi är intresserade av stor mängd data för att hitta samband och skillnader med hjälp av numeriska värden. Bryman & Bell (2017) nämner att vid kvantitativ forskning behandlas teori som första steget i forskningsprocessen. Eftersom teori är första steget i processen är det redan på förhand bestämt att studien kommer att utformas med en deduktiv ansats. Då skapas också möjligheten att utforma hypoteser med stöd av befintlig teori (Bryman & Bell, 2017). Det är på denna väg som detta arbete har konkretiserat och vidareutvecklas.

Positivism avser den inställning till undersökningar som kommer från naturvetenskapen. Genom ett tillvägagångssätt med hypoteser används delvis naturvetenskaplig metod på samhällsvetenskapliga

problem (Bryman & Bell, 2017). Det är på detta sätt vi kommer utreda vår hypotes. Själva mätningarna genom enkäten äger rum i ett numeriskt sammanhang. I förlängningen när datan tolkas kommer inte andra orsakssamband kunna urskönjas. Om studiens syfte istället hade varit att aktivt finna orsaker istället för variationer hade en annan tolkning av datan behövt ske (Bryman & Bell, 2017). Då hade istället hermeneutiken varit en lämpligare ingång i analysen men med uppsatsens syfte står vi ändå fast att positivism är bättre lämpat.

3.2 Urval

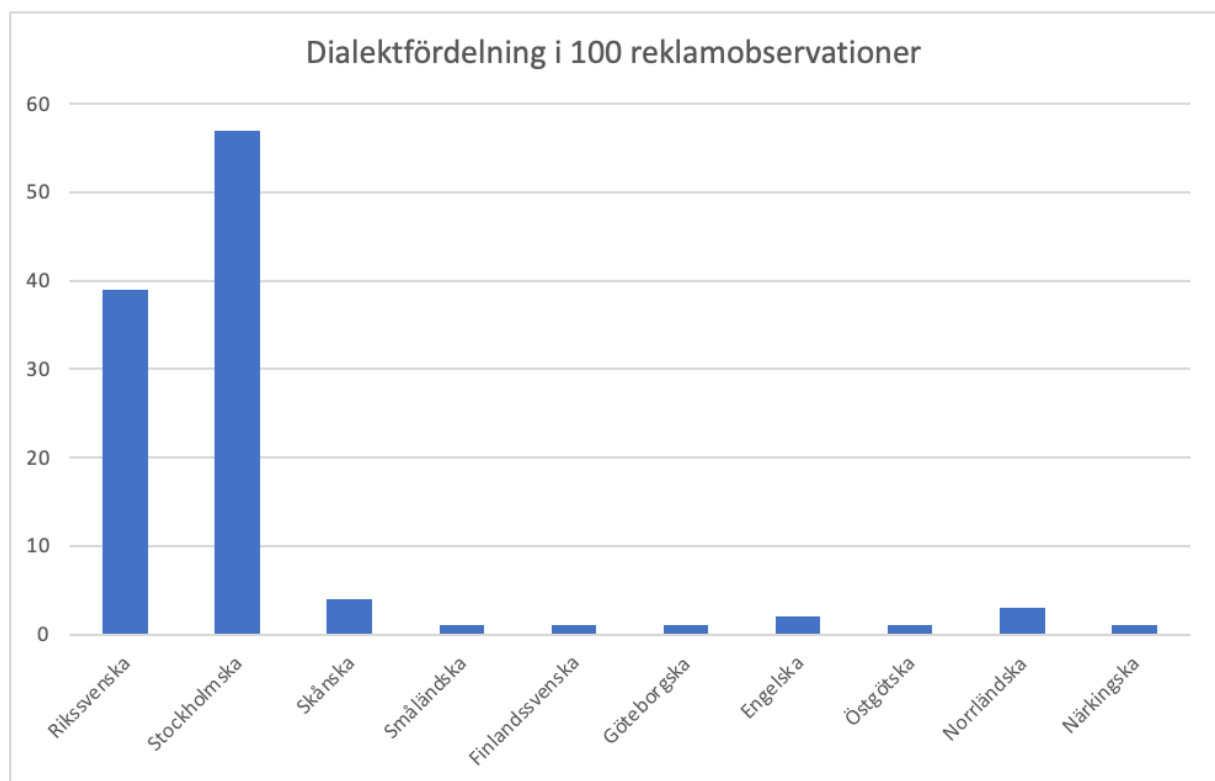
En förutsättning för att bestämma urval är att population och undersökningsenhet väljs. Det kommer inte vara möjligt att gå vidare i urvalet om populationen inte väljs i ett tidigt skede (Lundahl & Skärvad, 2016). Utgångspunkten för denna studie var att få svar från ett stort antal respondenter från olika delar i landet och naturligt blev då att använda hela Sverige som population. Anledningen till varför vi ville använda svar från hela Sverige var för att fånga in ett stort antal respondenter och samtidigt göra det möjligt att förstå hur stora delar av Sverige ställer sig till olika dialekter. Med det sagt var vi medvetna om att det redan på förhand skulle bli en utmaning att få många svar utsträckt över hela Sverige i en någorlunda jämn skala. Trots den utmaningen ansåg vi att det var av stor betydelse att respondenter från hela landet skulle få tycka till om de olika dialekterna.

Efter att populationen är vald blir nästa steg att göra ett urval. De två urvalen att välja mellan enligt Skärvad & Lundahl (2016) är sannolikhetsurval- och icke-sannolikhetsurval; det förstnämnda är mer lämpat för studier från en statistisk synvinkel medan det sistnämnda handlar om att de resurser som finns tillgängliga i många fall räcker. Om valet skulle falla på sannolikhetsurval är det ett krav att samtliga i urvalet har möjlighet att svara på enkäten (Skärvad & Lundahl, 2016). Eftersom denna studie sändes ut till respondenter via sociala medier var det inte möjligt att göra ett sannolikhetsurval. Valet som istället var mest lämpligt var ett icke-sannolikhetsurval där det finns olika urval att välja mellan; kvoturval, snöbollsurval och bekvämlighetsurval. Det sistnämnda innebär att man väljer ett visst urval utifrån vem som är tillgänglig och det är således det enklaste urvalet (Skärvad & Lundahl, 2016). Valet i denna studie föll på bekvämlighetsurval på grund av att vi ville få en så stor insamling av empiri som möjligt.

För att avgöra hur stort urval som ska användas behöver man beakta hur högt samplingsfel man är beredd att ha. Faktorer likt denna blir dock inte relevanta om inte urvalet hade varit en form av sannolikhetsurval. Bryman & Bell (2017) talar istället om att detta leder till att resultatet inte kan leda till definitiva slutsatser på samma sätt, men väl kan vara ett insteg till framtida djupare undersökningar eller möjlighet att koppla samman resultat av tidigare forskning (Bryman & Bell, 2017). Detta måste tas i beaktning inför analysen och påverkar vilka slutsatser som kan konstateras utifrån enkätundersökningen.

3.2.1. Förstudie av dialektanvändning i reklam

För att orienteras inom området som undersöks behövdes det genereras en bild av vilka dialekter som förekommer i svensk reklam. För att komma fram till vilka dialekter som förekom gjordes en observation på dialekter i reklam i sociala medier, radio och TV. Totalt genomfördes 100 observationer (se figur 2). Under förundersökningen var ett återkommande problem svårigheten att särskilja stockholmska och rikssvenska. För att kunna bedöma dialekterna användes den teori som finns i avsnitt 2.3. Om inte de drag som karakteriserar stockholmskan återkom klassificerades det som rikssvenska men några få observationer som var alltför svåra att urskilja har tagits bort för att få ett mer trovärdigt resultat. Resultatet hade kanske sett annorlunda ut vid ett större antal observationer men på grund av fördelningen av dialekternas förekomst tycktes det vara ett fullt tillräckligt antal.



Figur 2- Dialekter talade i radio-, TV-reklam och reklam i sociala medier sänd över hela Sverige (20-26 November 2020)

Resultatet visar att stockholmska och rikssvenska är dominerande i svensk reklam. Skånskan och norrländskan är de som är tredje och fjärde mest förekommande men som synes i figur 2 är skillnaden marginell mellan dessa. Engelskan valdes att ta med i observationerna eftersom det var i svensk reklam de återfanns. Eftersom det är svenska dialekter som undersöks kommer engelskan av förklarliga skäl inte att vidare finnas med i denna studie. Rikssvenskan kommer trots sin grad av förekomst i rikstäckande svensk radioreklam inte att förekomma i denna studie. Detta med anledning av att den som nämnt i teorin inte är en dialekt då den inte beror av regional härkomst.

Med vetskapen att stockholmskan dominerar svensk reklam använder denna studie stockholmska som utgångspunkt vilket betyder att denna jämförs med övriga dialekter i studien. En ytterligare motivering

till att använda stockholmskan som jämförelsepunkt för samtliga jämförelser är utformningen av “Matched-guise Technique” där två objekt ställs mot varandra. Skånskan och norrländskan används i studien eftersom det var dessa två dialekter som återkom flest gånger efter rikssvenska och stockholmska. Eftersom denna studie ämnar att undersöka totalt fyra dialekter har ytterligare en valts. Valet föll på göteborgskan eftersom det är en vanligt förekommande dialekt som personer troligtvis känner igen. Med detta täcker studien in dialekterna från de tre största städerna i Sverige; Malmö, Göteborg och Stockholm. Under förundersökningen konstaterades det även att reklammeddelandena brukligen var cirka 15-25 sekunder långa och innehöll ofta någon form av uppmaning.

3.3 Val av teori

Den teoretiska referensramen som har skapats har uppkommit för att kunna undersöka detta tvärvetenskapliga fenomen. För att se eventuella skillnader mellan dialekter med avseende på varumärkespersonlighet ter det sig naturligt att använda sig av en modell för varumärkespersonlighet. Valet föll på modellen som i “A new measure of Brand Personality”, en vidare bearbetad version av Jennifer Aakers modell. Denna modell bringar flertalet fördelar. Främst är modellen, till skillnad från Aakers, framtagen med hjälp av europeiska företag vilket ur ett svenskt perspektiv gör modellens dimensioner och attribut mer relevanta då Sverige opererar på europeiska marknader. Modellen har dessutom skapats genom en omfattande undersökning som testade 240 attribut, inklusive Aakers 42, för att hitta de mest relevanta och passande dimensionerna och attributen för varumärkespersonlighet.

För att tillämpa attributen från “A new measure of Brand Personality” används Wallace Lamberts “Matched-guise Technique”. Denna forskningsmetod är framtagen för att undersöka upplevda skillnader mellan dialekter, brytningar och språk i allmänhet med hjälp av personlighetsdrag. I kontexten blir denna forskningsmetod lämplig på grund av dess lingvistiska anknytning. Forskningsmetoden tillåter oss att ställa dialekter i jämförelse då dess utgångspunkt är att med samma manus och samma talare undersöka två olika typer av tal och således isolera den aspekt man undersöker, i detta fall dialekter. Attributen från “A new measure of Brand Personality” kommer tillsammans med ett antal av personlighetsdragen som används av Lambert vid debuten för “Matched-guise Technique” att användas för att bedöma de valda dialekterna. I teorin sammanfattas också kort grundläggande skillnader mellan svenska dialekter. Denna information har sedan används i både förundersökningen och i utformandet av meddelandet i enkätundersökningen.

3.4 Insamling av primärdata

3.4.1. Enkätens struktur & utseende

Datamaterialet som behövdes samlades in via webbenkäter. Då undersökningen gjordes med ett bekvämlighetsurval ansågs webbenkäter vara den bäst lämpade metoden för att nå så stor del av

populationen som möjligt. Sex enkäter utformades i Google Forms, ett verktyg för insamling av data. Dessa sex enkäter var identiska med undantagen vilka dialekter som förekom och i vilken ordning. Anledningen till valet av sex enkäter är att ordningen på dialekterna ska skifta så att exempelvis stockholmskan inte alltid är den första dialekten respondenterna lyssnar på. Detta i ett försök att neutralisera en eventuell påverkan som ordningsföljden hade kunnat ha om en dialekt alltid bedömdes först. De enkäter där samma dialekter förekommer slås sedan ihop till tre resultat. Varje enkät innehöll i enlighet med "Matched-guise Technique" två dialekter, där stockholmskan förekom i samtliga, och tillhörande frågor.

För att nå enkäten leddes respondenterna till en extern hemsida på vilken det fanns en introduktion med information om enkäten (se bilaga 2). En tydlig introduktion hjälper respondenterna att förstå varför enkäten har skapats och betydelsen av undersökningen. Samtyckeskravet innebär bland annat att deltagare i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan (Bryman & Bell, 2017). I enlighet med samtyckeskravet underrättades respondenterna om undersökningens ämne, syftet med undersökningen, uppskattad tid för att genomföra undersökningen, att det är frivilligt att delta och möjligheten att avbryta sitt deltagande när som helst samt vad svaren kommer användas till. Utöver texten fanns en knapp på hemsidan som ledde respondenterna vidare till en slumpmässigt vald enkät i Google Forms.

För att enkäten ska framstå som mer lockande och attraktiv är det viktigt att presentationen är tydlig och enkel att besvara (Bryman & Bell, 2017). Enkätens utseende är formad av Google Forms inbyggda möjligheter att ändra på färg och typsnitt. Temafärg och bakgrundsfärg har valts för att matcha utseendet på hemsidan som respondenterna nådde först. Detta gjordes för att skapa en kontinuitet och för att vara mer tilltalande. Bryman & Bell (2017) rekommenderar att frågorna i enkäten inte ska vara för täta i formuläret. Vi ansåg att Google Forms avstånd mellan frågorna var rimligt för att frågorna inte ska anses vara för täta. Ytterligare åtgärder för att frågorna inte skulle bli för täta gjordes med hjälp av Google Forms möjlighet att dela in enkäten i olika avsnitt. Totalt skapades fem avsnitt. I enkätundersökningar finns alltid en risk att de tillfrågade inte besvarar alla frågor (Bryman och Bell, 2017). Samtliga frågor i enkäten gjordes därför obligatoriska för att utesluta att respondenter missade att svara på frågor.

3.4.2. Enkätens innehåll

I det första avsnittet av enkäten fick respondenten fylla i uppgifter om parametrarna ålder, kön och regional härkomst. Varför vi valde dessa parametrar är för att förbereda kategoriseringen inför resultat. I undersökningen frågades också de deltagande om svenska var deras modersmål. Den regionala härkomsten anges av länet respondenten uppger sig härstamma från (SCB, u.å.). Motiveringen till detta är att de två största städerna till stor del ligger i ett län men samtidigt i flera landskap. För att få bättre datamaterial och få en större möjlighet att dela in åldersklasser senare uppmanas respondenterna i

enkäten att ange ålder manuellt. Då det finns indikationer på att attityder till dialektalt uttal skiljer sig beroende av kön kan det vara en intressant parameter att ha med. Detta bedöms vara en möjlig faktor för olika attityder mot dialekter vilket gör att för validitetens skull behöver vi vara varse om könsfördelningen är väldigt ojämn.

Avsnitt två bestod av ett ljudklipp innehållande en av dialekterna tillsammans med en kontrollfråga. Ljudklippet lades in med hjälp av Google Forms funktion att bädda in YouTube-klipp i formuläret. Klippet bestod av en bild för att inte skapa förvirring hos respondenten. Kontrollfrågan bestod av en fråga som klargjorde om respondenten uppfattat vilken dialekt de nyss hörde.

Det tredje avsnittet bestod av 18 frågor (Bilaga 3) där respondenten fick bedöma hur de upplevde rösten de nyss hört. Samtliga 18 frågor följdes efter varandra för att underlätta processen och inte riskera att respondenten blir trött på enkäten. Frågorna bestod av de attribut och personlighetsdrag som avsågs att användas i analysen och samtliga var utformade utifrån en 7-gradig likert-skala. Tolv av de 18 frågorna bestod av varumärkespersonligheterna från ”A new measure of Brand Personality”. Eftersom modellen är en stor del av studien var det ett självklart val att ta med samtliga attribut från modellen. Attributen förekom i enkäten översatta från engelska. Resterande sex frågor bestod av personlighetsdrag som har återkommit i tidigare forskning där ”Matched-guise Technique” har använts. Personlighetsdragen togs med eftersom det fanns ett intresse för att undersöka personlighetsdrag som förekommer vid lingvistisk forskning med ”Matched-Guise Technique” som forskningsmetod. De personlighetsdrag som har valts ut är primärt utvalda eftersom att de inte ansågs överlappa med attributen från ”A new measure of Brand Personality”. De sex som valdes ut och översattes till svenska var Intelligens, Självförtroende, Humor, Omttyckbarhet, Vänlighet och Pålitlighet.

I enlighet med ”Matched-Guise Technique” ska respondenterna lyssna på en annan dialekt vilket sker i avsnitt fyra i frågeformuläret. Avsnitt fyra utformades på samma sätt som avsnitt två med undantaget att det var en annan dialekt i inspelningen. Avsnitt fem var ett frågeformulär identiskt med avsnitt tre.

Vad avser meddelandena som spelades in med olika dialekter användes, i enlighet med ”Matched-guise Technique”, samma manus och talesperson för samtliga inspelningar. Inläsaren har arbetat som röstskådespelare och imitator i tiotals år och instruerades att härma dialekterna; de två stadsdialekterna och utjämnade variationer av norrländska och skånska. För att isolera dialektens effekt användes inte klassiska varumärken eller reklammeddelanden med tydlig avsändare. Om inspelningen hade innehållit ett känt varumärke eller produkt hade det funnits en risk att respondenterna skulle lägga för mycket värdering på vilket varumärke eller produkt det var istället för att fokusera på dialekten. Ett sätt att skilja på vad reklam önskar uppnå är att göra en distinktion mellan informativ och transformativ reklam (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017). Istället användes ett informativt meddelande om batteriåtervinning (se bilaga 4). Denna typ av meddelande som vi har valt innefattas i social marknadsföring. ”Social Marketing” eller social marknadsföring kan innefatta många olika sociala frågor och existerar för att

uppmått till någon form av beteendeförändring. Att budskapet kommer fram utan omfattande distraktioner är ett centralt fokus i denna typ av budskap (Robertson & Davidson, 2013). För att garantera att undersökningens dialekter framgår till respondenterna genom meddelandet behövde dialekternas olika drag existera i uppläsarens manus vilket stämde av mot information i avsnitt 2.3. Längden på manuset anpassades utifrån vad som i vår förundersökning var vanligt förekommande längd på ett meddelande i radioreklam.

3.4.3. Genomförande av undersökning

Inför utskick av enkäten var vi bekymrade att respondenterna skulle vara osäkra över betydelsen av vissa attribut. Vi var också oroliga för bortfall eller att frågor skulle komma att fyllas i på måfå på grund av uttröttnings som en konsekvens av ett alltför omfattande antal frågor. Dessa frågor och även synpunkter som vi själva inte hade reflekterat över hoppades vi få besvarade. Därför utfördes en pilotstudie. Pilotstudier kan vara särskilt användbara i kvantitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017). I pilotstudien ingick 10 personer från olika platser i landet i varierande åldrar. Enligt Bryman och Bell (2017) ska inte testarna senare ingå i studien. Därför uppmanades testpersonerna att senare inte genomföra den färdiga enkäten. I resultaten från pilotstudien är det även möjligt att skönja vilka missförstånd som uppkommer, om skillnader i svaren finns och se hur frågorna uppfattas (Bryman och Bell, 2017).

Det främsta förändringarna sprungna ur pilotstudien var att översättningen av vissa uttryck diskuterades och ett av de byttes ut där ”Aggressive” blev Påstridig istället för Offensiv. Några av deltagarna uttryckte även att de upplevde att enkäten var kort, vilket talade emot farhågor om uttröttnings och bortfall. Efter feedback i pilotstudien lades alternativet att svara vet ej på både vilken plats man härstammade ifrån och även vilken dialekt man hörde.

När de nödvändiga korrigeringsarna gjorts och svaren återställdes till noll i Google Forms påbörjades processen som var att försöka nå ut till så många som möjligt. Detta gjordes genom att dela enkäterna på flertalet sociala medier, inkluderat Facebook och Instagram, och andra plattformar med hög aktivitet för användare såsom LinkedIn. Vad gäller Facebook delade författarna enkäten själva parallellt som den placerades i flertalet grupper som har många medlemmar och således större geografisk spridning. På detta sätt skapades möjligheten för hela populationen att vara med i vårt bekvämlighetsurval.

3.5 Tillvägagångssätt vid analys

Inför analysen var det av stor vikt att datan kategoriserades in på ett överskådligt sätt för att underlätta analysprocessen. Parametrarna var förberedda redan när enkäten skapades för att underlätta en smidig överföring i analysverktyget SPSS. De tre parametrar som bestämdes var kön, ålder och regional härkomst. Parametrarna användes för att sortera in data och för att göra en sammanställande tabell för

att se vilka respondenter som genomförde undersökningen. Det bör påpekas att parametrarna inte kommer finnas med i en vidare analys utan är endast till för att ge en blick över könsfördelning, ålder och regional härkomst. Inför analysen var även frågorna som behandlade attributen och personlighetsdragen formade för att underlätta analysen; samtliga frågor innehöll sjugradiga svarsalternativ. En sjugradig likertskala är vanligt förekommande inom attitydundersökningar som exempelvis i artikeln som ligger till grund för "A new measure of Brand Personality" (De Wulf, Geuens & Weijters, 2009).

För att underlätta analysen skapades totalt sju tabeller som presenteras i avsnitt fyra. De tre första tabellerna visar en sammanställning över deltagarnas kön, ålder och regionala härkomst. Den fjärde tabellen visar en överskådlig blick över samtliga dialekterna som ställda mot stockholmskan. I tabellen visas medelvärde, standardavvikelse och om signifikant skillnad föreligger. Medelvärde och standardavvikelse finns med ett värde för respektive dimension, attribut och personlighetsdrag. Signifikant skillnad presenteras som ett "X" eller "-" där det förstnämnda visar om det råder statistisk säkerställd skillnad och det sistnämnda visar att det inte råder statistisk säkerställd skillnad. De tre återstående tabellerna visar samma information som tabell fyra med skillnaden att de tre tabellerna är uppdelade efter de jämförande dialekterna för att underlätta för läsaren att följa med i resonemangen utan att behöva återgå till den stora tabellen. Tabellerna har använts för att genomföra analysen genom att ställa medelvärden mot varandra samt att hitta signifikanta skillnader mellan dialekterna. De standardavvikelser som var säregna har ingått i analysen för att presentera spridningen av resultaten. Dock har standardavvikelse inte analyserats i lika stor utsträckning som medelvärde och signifikant skillnad.

3.6 Informationssökning: Externa källor, litteratur & artiklar

Utöver primärdatan som har samlats in som empiriskt underlag har den litteratur som har varit till stor nytta och grund för arbetet främst hämtats genom LubSearch, söksystemet på Lunds universitet. Som ett första steg i arbetet söktes relevanta artiklar i och kring ämnet. Dessa utgör huvuddelen av bakgrunden och hjälpte oss att finna området vi ämnade att utforska. Andra informationskällor som hämtats i form av böcker, utbildningsunderlag och material tillgängligt via internet vilka också förekommer i arbetet. Detta främst för att finna kompletterande information om svenska dialekter, en ingång i lingvistik och för att vägledas i uppsatsskrivning.

3.7 Reliabilitet & validitet

För att kvantitativa studier ska ha en trovärdighetsstämpel krävs att två kriterier är uppfyllda, reliabilitet och validitet. Reliabilitet beskrivs av Bryman & Bell (2017) som huruvida ett resultat från en undersökning blir likartat eller skiljer sig på grund av slumpmässiga händelser vid en ny undersökning.

Samtidigt beskriver Skärvad & Lundahl (2016) att mätningen ska till så liten grad som möjligt påverkas av tillfälligheter. För att reliabiliteten ska anses vara god ska tillfälliga omständigheter som påverkar respondenterna minskas. Denna studie grundar sig i kvantitativt material och med tanke på att det är en enkät som har genomförts har vi kunnat minska risken för att respondenterna påverkas av yttre faktorer eftersom de har haft möjligheten att genomföra studien när de vill, givet att den genomförde under tiden enkäten gick att svara på. Vidare beskriver Skärvad & Lundahl (2016) att metoden för att öka reliabiliteten ofta handlar om att säkerställa att undersökningen genomförs på samma premisser och att mätningen får liknande svar. Eftersom undersökningen till stor del endast mynnar ut i numerisk data kan vi säkerställa att samtliga svar mäts och kategoriseras på samma sätt.

Studiens validitet anges av huruvida de indikatorer som valts för att mäta ett begrepp mäter begreppet i fråga (Bryman & Bell, 2017). I sammanhanget undersöks dialekter med hjälp av en noga utvald och beprövad forskningsteknik för lingvistisk forskning som ämnar att möjliggöra en jämförelse av olika talvariationer. För vårt praktiska moment har ett viktigt moment för validiteten varit att meddelandet i undersökningen enbart skiljer sig med vilken dialekt som talas vilket har uppnåtts genom samma uppläsare. Denna forskningsmetod använder personlighetsdrag för att bedöma en talare vilket den använda modellen för varumärkespersonlighet bidrar med, i denna studie kallas dessa för attribut. Kombinationen av forskningstekniken med modellen för varumärkespersonlighet när de appliceras för vårt syfte föranleder att validiteten uppfattas som god. I undersökningen har dock en avvägning mellan att isolera dialekterna mot att använda ett klassisk reklammeddelande gjorts. Detta gör att den ekologiska validiteten kan ha blivit lidande vilket medför att det blir svårt att avgöra mer än trender och även att tvärsäkra påståenden om grad av faktisk påverkan i reklam utifrån resultaten är svåra att styrka genom vår undersökning.

3.8 Metodkritik

Att använda ett bekvämlighetsurval har både för- och nackdelar. Vad som talar för ett bekvämlighetsurval i en kontext som denna är möjligheten att öka legitimiteten genom en pilotstudie. Då blir det möjligt att testa de frågor som är tilltänkta för att urskönja om frågorna kan missförstås och vilka frågor som besvaras likartat (Bryman & Bell, 2017). Vidare tillåter ett bekvämlighetsurval forskare att utföra tilltänkt forskning och även om generalisering av resultat blir svårt eftersom det inte är möjligt att veta om stickprovet är representativt för den utvalda populationen, kan forskningen som utförs leda vägen för fortsatt forskning inom området (Bryman & Bell, 2017). Med ett bekvämlighetsurval blir det alltså för oss mest intressant att se skillnaderna som uppkommer mellan de olika värdena. Då vi inte kan anta att urvalet är fullständigt representativt blir vart respektive värde befinner sig på skalan svårt att dra definitiva slutsatser av.

För att kunna isolera dialekternas effekt på hur talesperson uppfattas har, i enlighet med “Matched-guise Technique”, samma talare använts för samtliga inspelningar. Att hitta en person som är skicklig nog att tala in de utvalda dialekterna är tämligen svårt på grund av kravet på en viss grad av autenticitet. Personen som kontaktades för genomförandet av inspelningarna är en professionell imitator och som arbetat med yrket i flera decennier. Trots detta finns det risk för att respondenterna uppfattar dialekten annorlunda än hur den är tilltänkt. Det hade således varit en god idé att spela upp dialekterna för någon kunnig inom området för ytterligare försäkran att inspelningarna lät autentiska. Därför fick deltagarna svara på vilken dialekt de uppfattade och de som uppfattade fel eller ingen dialekt togs bort ur urvalet. Vad avser meddelandet kan vi trots valet av social marknadsföring och meddelandet om batteriåtervinning inte utesluta att det ändå kan relateras till vissa känslor hos respondenten trots att detta inte är vår intention.

I detta arbete har Google Forms använts för att samla in primärdata eftersom detta program är kostnadsfritt och finansiell hjälp inte har funnits tillgänglig. Google Forms är till stor del begränsat när det gäller tekniska funktioner, därför uppstod vissa komplikationer. Programmet saknar en funktion som tillåter ljudfiler i enkäten. Istället ges möjligheten att bädda in material från Youtube. Utförde respondenten enkäten i mobiltelefonen gick det inte spela upp videon i enkäten mer än en gång och istället skickades respondenten vidare till Youtubes webbplats. Detta kan ha varit ett störande moment för deltagarna. Huruvida det har haft en påverkan på resultatet går däremot inte att urskönja.

För att förenkla genomförandet av enkäten för respondenterna översattes attributen och de valda personlighetsdragen från engelska till svenska. I de flesta fallen användes den svenska versionen av samma ord men i vissa fall fick en tolkning göras vid översättningen. Att ge respondenterna möjligheten att svara på svenska underlättade i sammanhanget men med en tillhörande risk att innebörden av de engelska termerna förlorades i viss utsträckning.

4. Empiri

I detta avsnitt kommer resultaten från enkäten avhandlas. Först förklaras viktiga begrepp inför presentationen av empirin. Sedan introduceras deltagarna i studien i statistiska mått. Därefter behandlas resultaten utifrån respektive dimension och slutligen behandlas samband mellan de olika grupperna. Grunden för resultatet är samtliga tre dialekter som ställdes mot stockholmskan. Tekniskt sett är det totalt sex enkäter som ägt rum som sedan slagits samman i tre olika resultat som kommer analyseras separat.

4.1 Medelvärde, standardavvikelse & signifikansnivå

I syfte att kartlägga och analysera materialet kommer vissa statistiska uttryck dominera presentationen av enkätens resultat. De som förekommer förklaras nedan.

Att utvärdera ifrån medelvärde är möjligt då intervallskala används i majoriteten av enkäten. Medelvärdet, egentligen det aritmetiska medelvärdet, är ett genomsnittsmått vilket anger vad observationerna för varje fråga i genomsnitt har för värde (Körner & Wahlgren, 2012). Dessa kommer vara den del av resultaten som bär analysen. Givet av medelvärdet existerar även standardavvikelsen. Detta är ett spridningsmått som anger hur långt ifrån medelvärdet de observerade värdena befinner sig (Körner & Wahlgren, 2012). Detta talar om hur samstämmigt materialet är. Signifikansnivå anger risken att förkasta nollhypotesen när den är sann (Körner & Wahlgren, 2012), eller uttryckt på ett annat vis, anta skillnader i materialet där de inte finns. I utförda tester användes en signifikansnivå på 5%.

4.2 Bortfall

Under tiden som enkäterna fanns tillgängliga samlades totalt 234 svar in. Av dessa föll 59 svar bort. Bortfallen grundar sig i att samtliga respondenter som svarat fel på kontrollfrågan som var "Vilken dialekt hör du?" vid minst en dialekt har tagits bort. Att svara fel på kontrollfrågan innebär att antingen svara "vet ej" eller svara en annan dialekt än den som faktiskt förekom. Detta val motiveras utifrån att vi vill undersöka attityderna till faktiska dialekter och vilka egenskaper de förknippas med. De deltagare som bedömer dialekten med vetskap om vilken geografisk anknytning som finns antas ta större hänsyn till attityder mot dialekten som helhet ställt emot de som inte kopplar dialekten till rätt plats. Respondenterna som inte gjort kopplingen kanske istället fokuserar på röstkvalitet. När deltagaren inte kunnat göra kopplingen mellan inspelningen till rätt dialekt utan istället svarat att det var en annan dialekt fanns en risk att svaren grundas i en annan dialekt än den som förekom. Totalt återstod 175 svar inför analysen.

4.3 Fördelning av ålder, kön & regional härkomst

Utifrån tre parametrar kategoriserades datamaterialet. Fördelningen av de valda parametrarna ålder, kön och regional härkomst finns i tabellerna och diagrammen nedan. Parametern ålder kategoriserades även

för att bättre kunna tydliggöra spridningen. Detta görs främst för att se spridningen i enkäten, inte för djupare analys. En faktor som kom att bli irrelevant i resultatet är att väldigt få svaranden i enkäten (3) uppgav att de inte hade svenska som modersmål. Därför föll denna faktor bort.

Län	Antal	Procent
Blekinge län	3	1.7
Dalarnas län	2	1.1
Gävleborgs län	2	1.1
Hallands län	3	1.7
Jönköpings län	4	2.3
Kalmar län	16	9.1
Kronobergs län	5	2.9
Norrbottnens län	1	0.6
Örebro län	1	0.6
Östergötlands	1	0.6
Östergötlands län	2	1.1
Skåne län	98	56.0
Sörmlands län	1	0.6
Stockholms län	19	10.9
Uppsala län	1	0.6
Värmlands län	4	2.3
Västmanlands län	1	0.6
Västra Götalands län	9	5.1
Vet ej	2	1.1
Total	175	100.0

Figur 3 - Svar från enkäterna indelat i regional härkomst

Kön	Antal	Procent
Kvinna	83	47.4
Man	91	52.0
Vill ej uppge	1	0.6
Total	175	100.0

Figur 4 - Svar från enkäterna indelat i kön

Åldersklasser	Antal	Procent
15-19	2	1.1
20-29	82	46.9
30-39	26	14.9
40-49	21	12.0
50-59	33	18.9
60-69	9	5.1
70-79	1	0.6
80-89	1	0.6
Total	175	100.0

Figur 5 - Svar från enkäterna indelat i åldersklass

4.4 Resultaten från "A new measure of Brand Personality" & personlighetsdragen

För att underlätta en senare analys kommer resultatet vara strukturerat på ett liknande sätt som analysen. I respektive tabell kommer signifikansnivå, standardavvikelse och medelvärde att presenteras. De dimensioner som ingår i modellen "A new measure of Brand Personality" kommer vara huvudfokus i såväl resultat som analys. Utöver dessa presenteras även resultatet för de utvalda personlighetsdragen som förekommer vid lingvistisk forskning. Personlighetsdragen har tagits med i studien för att jämföras med resultatet från attributen i "A new measure of Brand Personality". De enskilda attributen från modellen kommer inte att presenteras lika ingående som resultaten för dimensionerna.

Det är endast av intresse att påvisa signifikanta skillnader mellan de två dialekterna som ställs mot varandra i samma undersökning. Detta tillvägagångssätt är sprunget ur hur studien varit upplagd men är godtagbart för vårt syfte eftersom vi vill se skillnader mellan den mest använda dialekten jämfört med en dialekt som inte är lika frekvent förekommande i reklam. Med det sagt ska det tydliggöras att de numeriska resultaten från de olika undersökningarna inte kommer att ställas mot varandra. För samtliga dialekter beräknades medelvärden för inkomna svar med hjälp av SPSS. Samtidigt skapades nya variabler i SPSS som slog samman attributen som tillhörde respektive dimension. Utöver detta utfördes även ett paired T-test för att testa signifikanta skillnader mellan varje attribut, personlighetsdrag och dimension. I figur 4 visas en sammanställning av samtliga resultat från undersökningarna.

"X" = Signifikant skillnad "- " = Ej signifikant skillnad		Göteborgska (A) & Stockholmska (B)			Norrländska (A) & Stockholmska (B)			Skånska (A) & Stockholmska (B)		
Dimensioner	Attribut	Medelvärde	Standard- avvikelse	Signifikant skillnad	Medelvärde	Standard- avvikelse	Signifikant skillnad	Medelvärde	Standard- avvikelse	Signifikant skillnad
Responsibility_A		4.78	1.26		5.42	0.85		4.96	1.18	
	Responsibility_B	3.95	1.39	X	3.77	1.45	X	3.64	1.37	X
Jordnära_A		4.88	1.45		5.84	0.98		5.21	1.20	
	Jordnära_B	3.54	1.78	X	3.33	1.88	X	3.25	1.53	X
	Stabil_A	5.01	1.35		5.42	1.07		4.96	1.37	
	Stabil_B	4.36	1.43	X	4.00	1.55	X	4.02	1.59	X
	Ansvarsfull_A	4.45	1.45		5.00	1.28		4.70	1.32	
	Ansvarsfull_B	3.96	1.64	-	3.98	1.67	X	3.66	1.52	X
Activity_A		4.10	1.21		3.50	1.01		3.30	1.23	
Activity_B		3.24	1.19	X	3.70	1.29	-	3.43	1.24	-
Aktiv_A		4.39	1.55		3.93	1.44		3.47	1.45	
	Aktiv_B	3.33	1.52	X	3.96	1.39	-	3.55	1.42	-
	Dynamisk_A	4.28	1.32		3.42	1.12		3.51	1.42	
	Dynamisk_B	3.27	1.20	X	3.60	1.37	-	3.36	1.40	-
	Innovativ_A	3.61	1.40		3.15	1.18		2.92	1.24	
	Innovativ_B	3.12	1.29	X	3.55	1.50	-	3.38	1.42	X
Aggressiveness_A		3.18	1.35		2.96	1.15		2.84	1.33	
Aggressiveness_B		3.38	1.32	-	3.75	1.41	X	3.41	1.49	X
Påstridig_A		3.12	1.58		2.65	1.44		2.91	1.63	
	Påstridig_B	3.52	1.70	-	4.18	1.89	X	3.58	1.68	X
	Djärv_A	3.24	1.60		3.25	1.28		2.77	1.41	
	Djärv_B	3.24	1.42	-	3.31	1.43	-	3.23	1.63	-
Simplicity_A		4.42	1.17		4.85	0.94		4.87	1.38	
Simplicity_B		4.33	1.30	-	4.19	1.37	X	4.04	1.38	X
Ordinär_A		4.00	1.39		4.20	1.34		4.62	1.38	
	Ordinär_B	4.37	1.49	-	4.27	1.48	-	3.96	1.63	X
	Enkel_A	4.84	1.53		5.49	1.18		5.11	1.63	
	Enkel_B	4.28	1.59	X	4.11	1.79	X	4.11	1.57	X
Emotionality_A		2.31	1.08		2.93	1.11		2.26	1.35	
Emotionality_B		2.06	1.19	-	2.35	1.22	X	1.76	0.94	X
Romantisk_A		2.13	1.13		2.40	1.26		1.98	1.37	
	Romantisk_B	1.88	1.23	-	2.09	1.25	-	1.49	0.91	X
Sentimental_A		2.48	1.35		3.45	1.60		2.55	1.66	
Sentimental_B		2.24	1.57	-	2.60	1.461	X	2.02	1.232	X
Personlighetsdrag										
Intelligent_A		3.42	1.45		3.53	1.12		3.58	1.50	
	Intelligent_B	3.28	1.32	-	3.49	1.40	-	3.02	1.49	X
Själsäker_A		4.63	1.39		4.71	1.21		4.32	1.54	
	Själsäker_B	4.63	1.63	-	5.31	1.44	X	5.00	1.49	X
Humoristisk_A		4.81	1.78		4.38	1.66		3.19	1.79	
	Humoristisk_B	2.96	1.57	X	3.09	1.48	X	2.74	1.78	-
Omtyckbar_A		5.01	1.57		5.53	1.15		4.34	1.56	
	Omtyckbar_B	3.04	1.54	X	3.05	1.63	X	2.83	1.42	X
Vänlig_A		5.40	1.26		5.93	1.05		4.74	1.51	
	Vänlig_B	3.66	1.44	X	3.44	1.64	X	3.45	1.54	X
Pålitlig_A		4.72	1.30		5.42	1.29		4.70	1.54	
	Pålitlig_B	3.45	1.56	X	3.44	1.68	X	3.30	1.62	X

Figur 6 - Sammanfattning av resultat (medelvärde, standardavvikelse & signifikant skillnad)

4.4.1. Stockholmska & skånska

N=53 "X" = Signifikant skillnad "–" = Ej signifikant skillnad		Skånska		Stockholmska		Signifikant skillnad
		Medelvärde	Standard-avvikelse	Medelvärde	Standard-avvikelse	
Responsibility		4.96	1.18	3.64	1.37	X
	Jordnära	5.21	1.199	3.25	1.53	X
	Stabil	4.96	1.372	4.02	1.59	X
	Ansvarsfull	4.70	1.324	3.66	1.52	X
Activity		3.30	1.23	3.43	1.24	–
	Aktiv	3.47	1.449	3.55	1.42	–
	Dynamisk	3.51	1.423	3.36	1.40	–
	Innovativ	2.92	1.238	3.38	1.42	X
Aggressiveness		2.84	1.33	3.41	1.49	X
	Påstridig	2.91	1.63	3.58	1.68	X
	Djärv	2.77	1.41	3.23	1.63	–
Simplicity		4.87	1.38	4.04	1.39	X
	Ordinär	4.62	1.376	3.96	1.63	X
	Enkel	5.11	1.625	4.11	1.56	X
Emotionality		2.26	1.35	1.76	0.94	X
	Romantisk	1.98	1.366	1.49	.91	X
	Sentimental	2.55	1.659	2.02	1.23	X
Personlighetsdrag						
	Intelligent	3.58	1.50	3.02	1.49	X
	Själsäker	4.32	1.54	5.00	1.49	X
	Humoristisk	3.19	1.79	2.74	1.78	–
	Omtyckbar	4.34	1.56	2.83	1.42	X
	Vänlig	4.74	1.51	3.45	1.54	X
	Pålitlig	4.70	1.54	3.30	1.62	X

Figur 7 - Resultat för skånska och stockholmska (medelvärde, standardavvikelse & signifikansnivå)

I enkäten där skånskan jämfördes mot stockholmska inkom 53 giltiga svar som ligger till grund för värdena som syns i figur 7 ovan. I tabellen går det att utläsa att "Responsibility" har medelvärdet 4,96 för skånska medan stockholmska har 3,64. Det finns en signifikant skillnad mellan de två medelvärdena. Standardavvikelsen för "Responsibility" skiljer sig en del; stockholmskans avvikelse är något högre (1,37) jämfört med skånskan (1,18).

Vad gäller dimensionen "Activity" är medelvärdena relativt jämna; medelvärdet för skånska är 3,3 vilket är något lägre jämfört med stockholmskans 3,43. Det finns däremot ingen signifikant skillnad mellan medelvärdena för dimensionen "Activity". Standardavvikelserna för dimensionen "Activity" ligger väldigt nära varandra med 1,23 för skånskan och 1,24 för stockholmskan.

För dimensionen "Aggressiveness" är det relativt stor skillnad mellan medelvärdena för dialekterna. Stockholmskan har ett högre medelvärde på 3,41 jämfört med skånskans något lägre medelvärde 2,84. Det finns en signifikant skillnad för dimensionen "Aggressiveness". Standardavvikelse ligger på en ganska jämn nivå där stockholmskan har en avvikelse på 1,49 och skånskan 1,33.

I dimensionen "Simplicity" konstateras ett medelvärde på 4,87 för skånska och 4,04 för stockholmskan. Resultatet visar även att det finns en signifikant skillnad för dimensionen. Standardavvikelse ligger nästintill på samma nivå, för skånskan 1,38 respektive 1,39 för stockholmskan.

För den femte dimensionen "Emotionality" återfinns för skånskan medelvärdet 2,26 jämfört med stockholmskans 1,76. Detta leder till en signifikant skillnad i dimensionerna mellan dialekterna. För denna dimension återfinns det lägsta värdet av standardavvikelse för stockholmskan, 0,94. Skånskans standardavvikelse är inte lika låg med värdet 1,35.

Resultat från Personlighetsdragen (Skånska)

I tabellen går det att utläsa signifikanta skillnader för fem av sex personlighetsdrag mellan skånska och stockholmska. Standardavvikelse ligger tämligen jämnt mellan dialekterna. Det personlighetsdrag för vilket det inte kan konstateras en signifikant skillnad är Humoristisk.

Resultatet för personlighetsdraget Självsäker visar att stockholmskans medelvärde som är 5,00 är signifikant högre än det motsvarande värdet för skånskan som är 4,32. För personlighetsdraget Intelligent visar resultatet däremot att skånskan har ett signifikant högre medelvärde än stockholmskan, 3,58 för skånskan jämfört med 3,02 för stockholmskan. Vidare har skånskan även signifikant högre medelvärden för Omtyckbar, 4,34 jämfört med stockholmskans 2,83, Vänlig, där det skånska respektive stockholmska värdet är 4,74 respektive 3,45 samt Pålitlig där medelvärdena är 4,70 för skånska respektive 3,30 för stockholmska.

4.4.2. Stockholmska & göteborgska

N=67 "X" = Signifikant skillnad "–" = Ej signifikant skillnad		Göteborgska		Stockholmska		Signifikant skillnad
		Medelvärde	Standard-avvikelse	Medelvärde	Standard-avvikelse	
Responsibility		4.78	1.26	3.95	1.39	X
	Jordnära	4.88	1.451	3.54	1.778	X
	Stabil	5.01	1.354	4.36	1.432	X
	Ansvarsfull	4.45	1.449	3.96	1.637	X
Activity		4.10	1.21	3.24	1.19	X
	Aktiv	4.39	1.547	3.33	1.521	X
	Dynamisk	4.28	1.324	3.27	1.201	X
	Innovativ	3.61	1.403	3.12	1.285	X
Aggressiveness		3.18	1.35	3.38	1.32	–
	Påstridig	3.12	1.581	3.52	1.700	–
	Djärv	3.24	1.596	3.24	1.415	–
Simplicity		4.42	1.17	4.33	1.30	–
	Ordinär	4.00	1.393	4.37	1.486	–
	Enkel	4.84	1.533	4.28	1.594	X
Emotionality		2.31	1.08	2.06	1.19	–
	Romantisk	2.13	1.127	1.88	1.225	–
	Sentimental	2.48	1.352	2.24	1.577	–
Personlighetsdrag						
	Intelligent	3.42	1.45	3.28	1.32	–
	Själsäker	4.63	1.39	4.63	1.63	–
	Humoristisk	4.81	1.78	2.96	1.57	X
	Omtyckbar	5.01	1.57	3.04	1.54	X
	Vänlig	5.40	1.26	3.66	1.44	X
	Pålitlig	4.72	1.30	3.45	1.56	X

Figur 8 - Resultat för göteborgska och stockholmska (medelvärde, standardavvikelse & signifikansnivå)

Resultatet för göteborgska och stockholmska visas i figur 8. Resultatet består av 67 godkända svar från enkäterna som berörde de två dialekterna. Utifrån tabellen går det att utläsa att dimensionen "Responsibility" har ett högre medelvärde när respondenterna fick tycka till om göteborgskan (4,78) medan stockholmskan visade på ett något lägre medelvärde (3,95). Resultatet visar även att det finns en signifikant skillnad för dimensionen "Responsibility". Standardavvikelserna för dialekterna är tämligen jämna, 1,26 för göteborgskan och 1,39 för stockholmskan.

Vidare visar resultatet för dimensionen "Activity" på ett högre medelvärde gällande göteborgskan. För göteborgskan var medelvärdet 4,10 och för stockholmskan 3,24. Det kan även utläsas en statistisk skillnad mellan medelvärdena. Standardavvikelsen är väldigt jämn för båda dialekterna, 1,21 för göteborgskan respektive 1,19 för stockholmskan.

I dimensionen "Aggressiveness" finns en marginell skillnad för medelvärdena. Göteborgskan har medelvärdet 3,18 och stockholmskan 3,38. Det går inte att påvisa en signifikant skillnad mellan de båda medelvärdena. Standardavvikelsen är även här väldigt jämn, för göteborgskan är avvikelsen 1,35 och för stockholmskan 1,32.

Näst sista dimensionen "Simplicity" visar på jämna medelvärden, för göteborgskan utläses medelvärdet 4,42 medan stockholmskan har 4,33 i medelvärde. Det går inte att påvisa en signifikant skillnad för de jämna medelvärdena. Standardavvikelsen visar 1,3 för stockholmskan och något mindre för göteborgskan (1,17).

Resultatet för den sista dimensionen "Emotionality" visar låga medelvärden. För göteborgskan är medelvärdet 2,31 medan det är 2,06 för stockholmskan. Resultatet visar även att det inte finns någon signifikant skillnad mellan dialekterna. Standardavvikelserna för dialekterna är 1,08 för göteborgskan och 1,19 för stockholmskan.

Resultat för personlighetsdragen (göteborgska)

I tabellen går det att utläsa signifikanta skillnader för fyra av sex personlighetsdrag mellan göteborgska och stockholmska. Standardavvikelserna för samtliga personlighetsdrag ligger även här tämligen jämnt mellan dialekterna. De personlighetsdrag för vilka det inte kan konstateras en signifikant skillnad är Intelligent och Själsäker.

Resultatet för personlighetsdraget Humoristisk visar att göteborgskans medelvärde är högre än stockholmskans med signifikant skillnad. Göteborgskan har medelvärdet 4,81 medan stockholmskan har 2,96. För personlighetsdraget Omtyckbar är medelvärde 5,01 för göteborgska medan stockholmskans medelvärde är 3,04. Det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena. För personlighetsdraget Vänlig är göteborgskans medelvärde 5,40 och stockholmskans medelvärde 3,66 med signifikant skillnad. Slutligen visar personlighetsdraget Pålitlig är göteborgskans medelvärde 4,72 och stockholmskans medelvärde är 3,45 med en signifikant skillnad.

4.4.3. Stockholmska & norrländska

N=55 "X" = Signifikant skillnad "–" = Ej signifikant skillnad		Norrländska		Stockholmska		Signifikant skillnad
		Medelvärde	Standard-avvikelse	Medelvärde	Standard-avvikelse	
Responsibility		5.42	0.85	3.77	1.45	X
	Jordnära	5.84	.98	3.33	1.88	X
	Stabil	5.42	1.07	4.00	1.55	X
	Ansvarsfull	5.00	1.28	3.98	1.67	X
Activity		3.50	1.01	3.70	1.29	–
	Aktiv	3.93	1.44	3.96	1.39	–
	Dynamisk	3.42	1.12	3.60	1.37	–
	Innovativ	3.15	1.18	3.55	1.50	–
Aggressiveness		2.96	1.15	3.75	1.41	X
	Påstridig	2.65	1.44	4.18	1.89	X
	Djärv	3.25	1.28	3.31	1.43	–
Simplicity		4.85	0.94	4.19	1.37	X
	Ordinär	4.20	1.34	4.27	1.48	–
	Enkel	5.49	1.18	4.11	1.79	X
Emotionality		2.93	1.11	2.35	1.22	X
	Romantisk	2.40	1.26	2.09	1.25	–
	Sentimental	3.45	1.60	2.60	1.46	X
Personlighetsdrag						
	Intelligent	3.53	1.12	3.49	1.40	–
	Själsäker	4.71	1.21	5.31	1.44	X
	Humoristisk	4.38	1.66	3.09	1.48	X
	Omtyckbar	5.53	1.15	3.05	1.63	X
	Vänlig	5.93	1.05	3.44	1.64	X
	Pålitlig	5.42	1.29	3.44	1.68	X

Figur 9 - Resultat för norrländska och stockholmska (medelvärde, standardavvikelse & signifikansnivå)

Resultatet av datamaterialet från enkäterna innehållande stockholmska och norrländska är uppbyggt av 55 godkända svar som redovisas i figur 9. I dimensionen "Responsibility" är medelvärdena för norrländska och stockholmska 5,42 respektive 3,77. Det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena. För denna dimensionen har Stockholmskan en standardavvikelse på 1.45, samtidigt som Norrländskan får 0,85 för dimensionen vilket är en betydande skillnad.

Vidare i dimensionen "Activity" är värdet för norrländska 3,50 gentemot 3,70 för stockholmskan. Ingen signifikant skillnad återfinns i dessa resultat. Norrländskan har en standardavvikelse på 1,01 och stockholmskans är högre med ett värde på 1,29.

Vad gäller "Aggressiveness" finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena. Norrländskan får ett medelvärde på 2,96 jämfört med stockholmskans 3,75. För dessa värden gäller för norrländskan en standardavvikelse på 1,15 samtidigt som stockholmskans är lite högre på 1,41.

I dimensionen "Simplicity" återfinns en signifikant skillnad mellan de olika medelvärdena när norrländskan når 4,85 respektive 4,19 för stockholmskan. Standardavvikelsen för norrländskan är 0,94, samtidigt som stockholmskans värde är betydligt högre på hela 1,37.

För dimensionen "Emotionality" nås värdet 2,93 för Norrländska och för Stockholmska 2,35. Detta finns en signifikant skillnad mellan värdena. En relativt jämn skillnad i standardavvikelse finns med 1,11 för Norrländska och 1,22 för Stockholmskan.

Resultat utifrån personlighetsdrag

Vad avser personlighetsdragen kan en signifikant skillnad utläsas för fem av sex personlighetsdrag. I denna undersökning föreligger större skillnader i standardavvikelser där den enda som är tämligen jämna mellan enkäterna är standardavvikelserna för personlighetsdraget Humoristisk. För detta personlighetsdrag har värdet för stockholmskan en mindre standardavvikelse jämfört med det norrländska. I resterande fem fall är norrländskans standardavvikelse lägre. Det personlighetsdraget som i denna kontext inte har en signifikant skillnad mellan dialekterna är Intelligent.

Resultatet för personlighetsdraget Självsäker visar att stockholmskans medelvärde som är 5,31 är signifikant högre än det motsvarande värdet för norrländskan som är 4,71. För personlighetsdraget Humoristisk visar resultatet däremot att norrländskan har ett signifikant högre medelvärde än stockholmskan, 4,38 för skånskan jämfört med 3,09 för stockholmskan. Vidare har norrländskan även signifikant högre medelvärden för Omtyckbar, 5,53 jämfört med stockholmskans 3,05, Vänlig, där det norrländska respektive stockholmska värdet är 5,93 respektive 3,44 samt Pålitlig där medelvärdena är 5,42 för norrländska respektive 3,44 för stockholmska.

5. Analys

Med utgångspunkt i resultatet kommer en analys göras utifrån samma indelning som resultaten presenterades. Det som kommer analyseras har presenterats tidigare i resultatkapitlet, även här är det medelvärden, standardavvikelse och signifikanta skillnader som kommer vara i huvudfokus. De delar som är mest intressanta kommer att analyseras mer djupgående för att skapa bättre förståelse för vad resultatet visar. Analysen kommer ligga till grund för senare diskussion och slutsats.

Innan en analys äger rum ska det tydliggöras att analysen av "A new measure of Brand Personality" är i huvudfokus. Det är modellen som direkt förknippas med syftet och den berör större delen av diskussion och slutsats. Personlighetsdragen som finns med i undersökningen kommer att analyseras för att se om det finns tendenser i personlighetsdragen som kan bidra med insikter om hur respondenterna har bedömt talespersonen. Det är värt att notera att när ett konstaterande görs för en dialekt görs det alltid utifrån den dialekt som blivit jämförd med.

5.1 Analys av "A new measure of Brand Personality"

5.1.1. Stockholmska & skånska

I dimensionen "Responsibility" är skånskans värde signifikant högre än motsvarande för stockholmskan. Detta härleds från att samtliga attribut i dimensionen är signifikant högre för skånska än för stockholmska. Attributet Jordnära som tillhör denna dimension har det högsta värdet av samtliga attribut i denna undersökning. Stabil och Ansvarsfull i samma dimension bedöms också högt och med lägre standardavvikelse jämfört med stockholmskan. Det innebär att ställd mot stockholmskan så kommunicerar skånskan sammanlagt mer av dimensionen "Responsibility".

För dimensionen "Activity" gäller ingen statistiskt säkerställd skillnad för dimensionen som helhet. För attributen Aktiv och Dynamisk konstateras inga signifikanta skillnader i denna studie. Endast attributet Innovativ kan påvisa statistisk skillnad och detta till Stockholmskans fördel. Av detta kan konstateras att ingen av dialekterna kan motiveras att väljas framför den andra för att särskilt förstärka dimensionen "Activity" eller attributen Aktiv och Dynamisk. Dock kan det konstateras att stockholmskan kommunicerar mer av attributet innovativ jämfört med skånskan.

I "Aggressiveness" har stockholmskan ett signifikant högre värde för dimensionen där medelvärdet för stockholmskan är 3,41 jämfört med skånskans 2,84. Bland attributen i dimensionen kan med statistisk säkerhet sägas att stockholmskan förknippas mer med attributet Påstridig. Stockholmskan får också ett högre värde i attributet Djärv, dock utan signifikant skillnad. Detta bidrar ändå till den sammanlagda totalen för dimensionen "Aggressiveness" som stockholmskan kan konstateras skapa starkare associationer till.

Dimensionen "Simplicity" domineras av skånskan. Båda attributen får ett signifikant högre värde för skånskan. Attributen Enkel är högre än motsvarande för Ordinär men båda värden är högre än

stockholmskans, vilket i förlängningen leder till signifikant skillnad för hela dimensionen. Här kan det konstateras att skånskan är ett givet val för att kommunicera "Simplicity" och i synnerhet attributet Enkel.

I dimensionen "Emotionality" får skånskan medelvärdet 2,26 och stockholmskan 1,76. Detta leder till att Skånskan når ett signifikant högre medelvärde. Detta följer även konsekvent i attributen där Skånskan uppnår högre värden i Romantisk och Sentimental. Det är dock inte särskilt höga värden för hela dimensionen men signifikanta skillnader förekommer. Vi kan konstatera att skånskan leder till starkare associationer med attributen och för hela dimensionen "Emotionality".

En möjlig orsak till varför skånskan kommunicerar så pass mycket mer av attributen än stockholmskan kan vara överrepresentationen av skånska respondenter i undersökningen. Det som kan tänkas vara en bakomliggande faktor till detta är att attityder till dialekter kan härstamma från personliga erfarenheter med dialektens talare. Vi kan rimligen förutsätta att de som uppger sig komma från Skåne har haft större kontakt med talare av skånska språket och att det kan vara ett bakomliggande skäl till fler tydliga associationer.

5.1.2. Stockholmska & göteborgska

När dialekterna göteborgska och stockholmska ställs mot varandra visar resultatet att dimensionen "Responsibility" har signifikanta skillnader i medelvärdena för de båda dialekterna. Som nämnts tidigare i resultatet har göteborgskan högre medelvärde för "Responsibility" och detta beror på att framförallt Jordnära men även Stabil har avsevärt högre medelvärde för göteborgskan jämfört med stockholmskan. Därför bör företag välja göteborgska över stockholmska om de vill framstå som mer Jordnära, Stabila och i förlängningen kommunicera mer "Responsibility".

I dimensionen "Activity" konstateras också en signifikant skillnad för samtliga attribut där göteborgskan har ett högre medelvärde än stockholmskan. Framför allt attributen aktiv (4,39) och dynamisk (4,28) skapar denna skillnad men även innovativ (3,61) bidrar till skillnaden mellan göteborgska och stockholmska. Enligt denna studie kan det konstateras att göteborgskan till hög grad kommunicerar mer av samtliga attribut i dimensionen "Activity" och det rekommenderas att företag väljer göteborgska i deras marknadskommunikation för att framhäva denna dimensionen och tillhörande attribut.

Dimensionen "Aggressiveness" har väldigt jämna medelvärden för samtliga attribut och detta leder i förlängningen till små skillnader i dimensionen. Det går dessvärre inte att påvisa någon signifikant skillnad vare sig för attributen eller dimensionen. Utifrån vårt resultat kan det inte gällande dimensionen "Aggressiveness" motiveras att välja någon särskild av dialekterna göteborgska eller stockholmska att använda i kommunikation.

För attributen som tillhör dimensionen "Simplicity" finns det signifikant skillnad i attributet Enkel med fördel för göteborgskan. I jämförelsen av attributet Ordinär finns ingen signifikant skillnad, men

medelvärde är högre till stockholmskans fördel. Gällande olika företags marknadskommunikation visar resultatet i denna studie att det inte bör användas någon av dessa dialekt för att förstärka företag i dimensionen "Simplicity". Däremot kan göteborgskan till större grad framhäva attributet Enkel jämfört med stockholmskan.

Värt att notera för dimensionen "Emotionality" är att varken stockholmskan eller göteborgskan får speciellt höga medelvärden. För denna dimension konstateras låga medelvärden och det finns inga signifikanta skillnader för såväl dimensionen som attributen. När göteborgskan ställs mot stockholmskan i vår undersökning får varken attributet Romantisk eller Sentimental genomslag. Det finns således ingen motivering till att företag skulle välja göteborgska eller stockholmska om de vill framstå som mer romantiska, sentimentala och i förlängningen kommunicera "Emotionality".

5.1.3. Stockholmska & norrländska

Den största skillnaden i dimensionerna från "A new measure of Brand Personality" hittas i "Responsibility". Den stora skillnaden förklaras av att samtliga attribut tillhörande denna dimension har signifikant skillnad med fördel för norrländska. De för norrländskan lägre standardavvikelse tyder på att respondenterna enklare enas om ett högt värde för attributen tillhörande dimensionen "Responsibility", framför allt för attributet Jordnära som har ett medelvärde på 5,82 vilket föranleder det i sammanhanget höga medelvärde 5,42 för dimensionen. Detta leder till att norrländskan har betydligt större potential att kommunicera dimensionen "Responsibility" och tillhörande attribut jämfört med stockholmskan.

För dimensionen "Activity" är det väldigt jämnt mellan många av medelvärdena. Innovativ är det medelvärde som skiljer sig mest mellan dialekterna. Attributet Aktiv är nästintill identiskt mellan dialekterna med endast 0,03 som skiljer medelvärdena åt. De jämna medelvärdena i attributen gör att det inte finns någon signifikant skillnad mellan dialekterna. Det finns inget stöd för att påstå att företag bör välja mellan norrländska eller stockholmska när det gäller att framhäva dimensionen "Activity" och dess tillhörande attribut.

För dimensionen "Aggressiveness" påvisas en signifikant skillnad mellan dialekterna som härleds ur att stockholmskan uppfattas som signifikant mer Påstridig. Bland attributen och dimensionerna från "A new measure of Brand Personality" är Påstridig, och i förlängningen "Aggressiveness", det enda attributet där stockholmskan har ett signifikant högre medelvärde. Dessutom är denna skillnad tillräckligt stor för att på egen hand ge stockholmskan ett signifikant högre värde för dimensionen.

I dimensionen "Simplicity" visar resultatet att samtliga medelvärden ligger markant högt jämfört med till exempelvis "Aggressiveness". Samtliga medelvärden visar högre än 4,0. Vad avser skillnaden mellan dialekterna visar det sig att stockholmskan ligger i underkant i attributet Enkel. Norrländskans medelvärde är 5,49 medan stockholmskans medelvärde är 4,11. Vidare gällande attributet Enkel är att

det finns en signifikant skillnad som på egen hand bidrar till att det även råder signifikant skillnad i dimensionen "Simplicity". Om företag vill framstå som enkla och således kommunicera mer "Simplicity" bör de välja norrländskan istället för stockholmskan.

Den sista dimensionen "Emotionality" visar låga medelvärden. Skillnaden mellan medelvärdena är däremot relativt stora. För dimensionen är det som nämnt i resultatet en signifikant skillnad. Detta beror på att attributet Sentimental visar sig ha stora skillnader med fördel för norrländska. Om företag vill framhäva mer av attributet Sentimental i sin marknadskommunikation är det en god idé att välja norrländska över stockholmska. Samma sak gäller totalt för dimensionen "Emotionality".

Resultatet från undersökningen innehållande norrländska visar överlag relativt låg standardavvikelse ställt mot vad stockholmskan får i samma undersökning. Detta visar på att en mer samstämmig bild genereras för norrländskan.

5.2 Analys av personlighetsdragen

5.2.1. Stockholmska & skånska

Resultatet för denna undersökning visar att stockholmskan har fördel i personlighetsdraget Självsäker med signifikant skillnad. Samtidigt har skånskan fördel i fyra personlighetsdrag med signifikant säkerställd skillnad. Detta indikerar att respondenterna har en mer positiv inställning till skånskan eftersom personlighetsdragen har positivt laddade innebörder. Det visar parallellt med resultatet från "A new measure of Brand Personality" på att respondenter tenderar att ranka skånskan högre både gällande attributen och personlighetsdragen. Vad avser denna undersökning tyder resultaten på en viss samstämmighet mellan utfallet för såväl personlighetsdragen och attributen.

5.2.2. Stockholmska & göteborgska

Det konstateras signifikanta skillnader i medelvärden för fyra personlighetsdrag till göteborgskans fördel vilket tyder på att respondenter generellt sätt rankar göteborgskan högre än stockholmskan vilket vi också kan se tendenser till gällande attributen. Vad gäller resultaten för dialekterna är att vi tydligt kan se att respondenter tenderar att ranka såväl personlighetsdragen som attributen till fördel för göteborgska.

5.2.3. Stockholmska & norrländska

Vad gäller personlighetsdragen konstateras signifikanta skillnader för fem av sex personlighetsdrag varav fyra personlighetsdrag är till norrländskan fördel. Till stockholmskans fördel är personlighetsdraget Självsäker. Detta indikerar att respondenterna tenderar att ranka norrländska betydligt högre vilket vi även kan se i resultaten för attributen. Det vi kan se i denna undersökning är att respondenter generellt sätt rankar norrländskan högre för många positivt laddade personlighetsdrag.

Detta skulle kunna härledas till att dialektforskare talar om att man som regel tenderar uppskatta dialekter mer ju längre ifrån ens eget geografiska ursprung dialekten kommer ifrån och få individer från denna region har deltagit i enkäten.

5.3 Sammanfattande analys av samtliga dialekter

För att få en bättre förståelse för vilka mönster som går att utläsa från de tre olika dialekterna som jämförs mot stockholmskan kan det vara intressant att undersöka samband från samtliga tre undersökningar. Det kan vara av värde att tolka dessa resultat och visa en sammanfattande analys där vi upplyser intressanta synvinklar. Med det sagt ska det tydligt poängteras att den sammanfattande analysen inte ska uppfattas som en jämförelse av samtliga fyra dialekter ställda mot varandra.

I 10 av 15 fall för dimensionerna och i 15 av de 18 testen av personlighetsdragen presterar de andra dialekterna högre medelvärden än stockholmskan. Med premissen att "A new measure of Brand Personality" är lika heltäckande som avsett av forskarna skulle detta kunna indikera att stockholmskan utstrålar mindre personlighet och därför överlag uppfattas som mer neutral. Detta skulle kunna vara en möjlig orsak till varför företag väljer denna dialekt i reklamsammanhang.

Skillnader kan konstateras för samtliga dimensioner vid något tillfälle men av 12 attribut som testas från "A new measure of Brand Personality" finns dock ett attribut som aldrig skapar signifikant skillnad i testen. Det är attributet Djärv (ursprungligen "Bold") som det inte föreligger någon signifikant skillnad för i av undersökningarna.

Göteborgskan är den dialekt som skiljer sig minst från stockholmskan sett till antal dimensioner, attribut och personlighetsdrag med signifikant skillnad. Man kan spekulera i om detta kan bero av att det är den andra dialekten utöver stockholmskan i undersökningen som är en stadsdialekt till skillnad från de andra två i undersökningen som är utjämnade variationer. Det kan vara en möjlig orsak till liknande associationer. Göteborgskan är dock den enda dialekten som framkallade höga värden i dimensionen "Activity".

6. Diskussion

I diskussionskapitlet kommer intressanta synvinklar från studien lyftas fram. Diskussionen inleds med funderingar och konstaterande kring en mer generell syn på studien där vi kopplar samman resultat och analys med inledningen. Det diskuteras kring olika utfall som varit framgångsrika eller mindre framgångsrika och diskussionen är till för att skapa en uppfattning om studien har varit av värde eller inte. Vidare diskuteras resultat, även här som en generell bild, för att skapa förståelse för hur resultatet och analysen ska tolkas och bidra med värdefulla synpunkter.

Studien utformades enligt en kvantitativ metod, vilket har visat sig vara ett lämpligt val för att underlätta insamlingen av den stora mängd data som ligger till grund för det empiriska underlaget och därmed förenkla analysen av det inkomna materialet. Under tiden enkäten var tillgänglig för respondenter samlades totalt 234 svar in. Det hade i efterhand varit önskvärt att antalet respondenter varit fler, detta hade kunnat göras genom att exempelvis samla in svar från fysiska platser vilket en rådande pandemi omöjliggjorde. Det var överlag en stor utmaning att samla in svar utan tvingande motivation. Vidare gällande enkäten hade det varit bra om respondenterna kunde välja ett alternativ för att inte svara, exempelvis genom ett "Vet ej"-alternativ för varje attribut och personlighetsdrag. Genom att veta om respondenterna inte haft en uppfattning om attributet eller personlighetsdraget hade det gjort att vi kunnat säkerställa att respondenterna var mer uppriktiga i svaren.

Åldersfördelningen kan inte sägas vara exakt samstämmig med Sveriges befolkningspyramid då den representerar en relativt ung befolkning. Detta behöver dock inte vara ointressant för resultatet då ungdomars attityder visar vad en snart köpstark grupp rymmer för uppfattningar och att resultatet därför blir mer intressant än om motsatsen skett. Den faktor som är minst representativ är svaren utifrån plats, vilket är beklagligt dels för representation men även kunnat leda till möjligheten att inbegripa detta som faktor i analysen. Detta är inte något som kunnat lösas med de verktyg vi haft till handa. Sett till det stora hela har antalet svar varit ett fullt godtagbart underlag för att genomföra en analys.

Vad tidigare forskning har visat är att dialekter tenderar att påverka individens uppfattning om talespersoner i marknadskommunikationen (Behnke, Hendriks & Van Meurs, 2019; Pennock-Speck & Rubio, 2009). Denna studie har visat på samma mönster gällande dialekters uppfattning. Det har varit möjligt att se tendenser att respondenterna i studien bedömt talet annorlunda beroende på vilken dialekt de hörde. Med vetskapen att resultatet i många fall visar skillnader mellan dialekter är det ett rimligt antagande att "Matched-guise Technique" ter sig vara lämpad för studier likt denna och det finns således ett värde att använda denna forskningsteknik i vidare studier. Det har inte funnits någon vidare forskning inom området, åtminstone inte till vår vetskap, som kopplar samman "Matched-guise Technique" och en modell för varumärkespersonlighet. Med facit i hand kan vi slå fast att det teoretiska ramverket som denna studie följer har varit framgångsrikt och rekommenderas till vidare forskning.

Kotler & Keller (2016) beskriver att en viktig del av att associera varumärken med personligheter är att konsumenterna tenderar att konsumera varumärken som stämmer överens med konsumentens egenskaper. Att varumärken kan förknippas med personligheter har denna studie till stor del visat. Respondenterna tycks ha olika åsikter beroende på vilken dialekt de hör och således bedömer de rösterna olika. Dock är det viktigt att vi är tydliga att det kan finnas en problematik att denna studie inte har ett meddelande om ett faktiskt varumärke och det kan således vara svårare att koppla samman varumärkespersonlighet med dialekter. Som nämnt tidigare har detta beslut varit för att isolera dialektens betydelse och därmed inte få resultat där varumärket tog för stor plats. Studiens ekologiska validitet har tidigare ifrågasatts på grund av försöket till att isolera effekten av dialekterna och huruvida liknande resultat skulle kunna påvisas när extern påverkan i form av rörliga medier, varumärken och produkter existerar som en faktor går inte att urskönja ur sammanhanget och behöver undersökas separat.

Från förundersökningen utläses ett spännande faktum som är att i Sverige förekommer rikssvenska och stockholmska vanligen i reklam. Intressant från Pennock-Speck & Rubios (2009) studie var att i spansk reklam dominerade Castellano, dialekten från Madrid-regionen och i Storbritannien fungerade "Received Pronunciation" på samma sätt. I Sverige förekommer båda typerna av dialektala variationer i reklamen med stockholmskan och rikssvenskan. Pennock-Speck & Rubio (2009) diskuterar att standarddialekter tenderar upplevas mer auktoritära. Detta är något som till viss del borde drabba stockholmskan men en mer generell faktor till att stockholmskan i flera fall presterar märkbart sämre än motsvarande testdialekt, framför allt bland de utvalda personlighetsdragen, kan vara inställningen till stockholmskan sprungen ur fördomar relaterade till det tidigare och existerande maktförhållandet på grund av Stockholms status som huvudstad. Utifrån att Stockholmskan även får färre utslag i dimensionerna i "A new measure of Brand Personality" är det tänkbart att rikssvenska skapar en liknande avsaknad av utslag i modellen.

Ett annat sätt som fördomar mot dialekter kan uppkomma på är attityder om sin egen och kringliggande dialekter. Det sägs att individer uppskattar talare av den egna dialekten men även kan rymma ett visst förakt till den. Attributen som förekommer i modellen har inte automatiskt positiv eller negativ laddning, utan detta varierar utifrån kontext och målgrupp. Däremot är personlighetsdragen som exempelvis Omttyckbar, Intelligent och Vänlig svåra att tolka som negativa oberoende av kontext. I undersökningen fick skånskan högre betyg för dessa drag jämfört med stockholmska vilket gör att vi inte kan se indikationer på förakt mot den egna dialekten. Snarare förekommer stöd för att igenkänning är en faktor. Norrländska förknippas med den geografiskt mest avlägsna plats gentemot vart majoriteten av respondenterna kommer ifrån. Från teorin vet vi att man överlag har positivare attityder till dialekter ju längre ifrån ens egen geografiska plats dialekterna härstammar från. Detta kan förklara samstämmigheten med avseende på standardavvikelse men framför allt norrländskans högre värden i de personlighetsdrag som mer är positivt laddade.

Dialekter har traditionellt använts i diverse medier för att skapa förtroende men också som perceptionsknep. De skillnader som uppkommer i modellen visar att även andra syften skulle kunna fyllas. Om dialekter sägs att många strävar efter att tala de mer statusfyllda versionerna av språket. Det gör det möjligt att det som gagnar svenska annonsörer främst är dagens förfarande med den typen av förekomst som representeras i reklamlandskapet idag. I vår undersökning ser vi dock att detta förfarande kommunicerar en viss varumärkespersonlighet vilket gör att man kan reflektera över om alla företag som gör detta verkligen gynnas. I studien genereras dock inte en heltäckande varierande bild utifrån attributen i modellen för varje dialekt. Detta ska inte tolkas som att skillnaderna som funnits saknar betydelse eller att modellen inte går att applicera. Den faktiska konsekvensen för praktiker kan snarare bli att i dessa dialekter kan förstärka de egenskaper de associeras med i kommunikation. Det skapar även möjligheten att andra dialekter kan göra samma sak men för andra attribut.

7. Slutsats

Studiens syfte har genomgående varit att undersöka eventuella skillnader i mottagares uppfattning av dialekter med stöd i existerande teori om varumärkespersonlighet. Uppfattningen har redan innan studien påbörjats varit att dialekter uppfattas olika. Inledningsvis i uppsatsen skapades en hypotes härledd ur syftet och valet av teoretisk referensram. Denna ska att kunna bekräftas eller förkastas utifrån empirin.

- H1: Det kommer finnas skillnader i uppfattning av dialekterna göteborgska, skånska och norrländska jämfört med stockholmska i dimensionerna från "A new measure of Brand Personality".

För framtaget resultat visar denna studie att det finns skillnader i dimensionerna från "A new measure of Brand Personality". Flertalet dimensioner uppfattas olika beroende på vilken dialekt som respondenterna lyssnar på och i samtliga dimensioner uppfattas signifikant olika minst en gång i undersökningarna.

Med stöd från resultatet kan vi därför acceptera hypotesen. Det hypotesen säger är att det finns skillnader, vilket är ett relativt brett antagande. Utifrån vårt syfte kan det därför vara intressant att dra slutsatser om vilka dimensioner det fanns skillnad i.

Vissa mönster föreligger för samtliga dialekter som testats i undersökningen. Resultatet från studien har visat att det finns stora skillnader i hur dialekter uppfattas när stockholmskan jämförs med de tre mindre förekommande dialekterna. En slutsats vi kan dra är att stockholmskan överlag rankas lägre jämfört med de mindre förekommande dialekterna utifrån attributen i "A new measure of Brand Personality" samt personlighetsdragen. Anmärkningsvärt är att stockholmskan i samtliga undersökningar presterar signifikant sämre än dialekten den jämförs med för dimensionen "Responsibility" samt personlighetsdragen Omtyckbar, Pålitlig och Vänlig. I 12 av de 18 testen av personlighetsdragen får de andra dialekterna signifikant högre medelvärden än stockholmskan. Då personlighetsdragen till skillnad från attributen i modellen "A new measure of Brand Personality" bär en mer positiv laddning är det möjligt att mer positiva associationer väcks utifrån de jämförande dialekterna.

Bortsett från "Activity" går det att se ett mönster i resultat och analys för dialekterna norrländska och skånska när de jämförs med stockholmska. Fyra dimensioner visar på signifikanta skillnader åt samma håll för båda dialekter. För de fyra dimensionerna är det bara "Aggressiveness" där stockholmskan i båda fall rankas högre medan stockholmskan rankas lägre för resterande tre dimensioner. Ställda mot stockholmskan uppkommer alltså skillnad i samma dimensioner från "A new measure of Brand Personality" för norrländskan och skånskan. Detta kan utifrån modellen indikera att dialekterna skånska och norrländska kan fylla en liknande funktion för varumärken i reklamsammanhang. För att veta vilken

av de två dialekterna som rankas högst för varje dimension behövs en jämförelse mellan de två dialekterna.

Ett resultat som däremot särskiljer göteborgskan från övriga dialekter i sammanhanget är att dialekten är den enda som kommunicerar "Activity" starkare än vad stockholmskan gör. Det kan således dra en slutsats från denna studie att företag som vill förstärka dimensionen "Activity" i sin marknadskommunikation kan med fördel välja göteborgska som dialekt.

Analysen visar att för attributet djärv, ursprungligen "bold", förekom ingen signifikant skillnad i någon av undersökningarna, vilket inte skedde för något annat attribut. Det finns möjliga förklaringar; en möjlighet är att det meddelande som används i undersökningen ej framkallar detta attribut eller att det hade skett för en dialekt som inte testades i studien. I undersökningen av uppsatsens område har detta inte kommit att bli ett relevant attribut.

Avslutningsvis visar denna studie att det finns fog för att ifrågasätta att stockholmska och rikssvenska förekommer i den grad de gör i marknadskommunikation. Då stockholmskan i våra undersökningar bara indikerar högre värden i dimensionen "Aggressiveness" och i personlighetsdraget Självsäker jämfört med motsvarande dialekt är det värt att reflektera kring om stockholmskan kommunicerar den varumärkespersonlighet som företag som idag använder stockholmska i marknadskommunikation önskar förstärka. Utifrån personlighetsdragen finns det stöd för att en mer positiv inställning finns till dialekterna som testats mot stockholmska. Vår rekommendation till praktiker är därför att utforska möjligheten att accentuera den varumärkespersonlighet de önskar förstärka för företaget genom att variera dialekten i marknadskommunikationen.

7.1 Vidare forskning

Under arbetets gång har det framkommit ett antal intressanta ämnen som vi gärna hade utforskat mer.

Utifrån studien finns stora möjligheter att fortsätta forska inom området. Denna studie är begränsad till totalt fyra dialekter där stockholmskan är den dialekt som jämförts. Det finns möjlighet att utöka antalet dialekter som undersöks samt skifta vilken dialekt som står i jämförelse med de andra dialekterna. Vad som också hade varit intressant är till vilken grad attityder skiftar i hela Sverige ställt till dialekter när de jämförs med varandra. Som nämnt tidigare kom det in ett alltför begränsat antal svar till denna studie för att ta hänsyn parametern regional härkomst. I vidare forskning skulle man istället kunna fokusera mer på att få svar från större delar av Sverige för att kunna dra slutsatser om hur respondenter med olika regional härkomst uppfattar dialekter. Den modellen och tekniken vi använt i studien tycks vara väl anpassad för denna typ av forskning och vi rekommenderar att andra forskare använder dessa för att utreda liknande frågeställningar.

Det kan nämnas att även en kvalitativ metod hade varit intressant för denna typ av forskning. Med hjälp av en kvalitativ metod kan vidare forskning skapa djupare förståelse för vilka faktorer som föranleder

uppfattningar av olika dialekter. Intressant hade även varit att undersöka hur verksamma i marknadsföringsbranschen tänker i denna fråga och se hur de förklarar diskrepansen i förekomst.

Utifrån antropomorfismen i varumärkessammanhang vet vi att det mycket väl går att tillskriva varumärken och även dialekter mänskliga egenskaper. I sammanhanget är en ytterligare vinkel möjlig att utreda, nämligen kopplingen mellan den kommunicerade personligheten från dialekten och mottagarens upplevda självbild. Genom att utreda hur respondenterna tillskriver sig egenskaper och attribut för att sedan låta dem svara på gillande för dialekter hade det varit möjligt att utreda hur denna samstämmighet drar mest fördel av att se ut.

Referenslista

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, Sid. 347-356.
- Aguirre-Rodriguez, A. & Bosnjak, M. & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*. Vol. 65, Nr 8. Sid. 1179–1188.
- Andersson, L. (1985) Fult språk. Stockholm: Carlsson bokförlag AB
- Anisfeld, M, Lambert, W.E, & Yeni-Komshian, G. (1965). Evaluational reactions of jewish and arab adolescents to dialect and language variations. *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 2, nr. 1, sid. 84-90.
- Beebe, J. D., Gaies, S. J. (1991) The matched-guise technique for measuring attitudes and their implications for language education: A critical assessment. *In Language acquisition and the second/foreign language classroom*. Vol. 28. Sid. 156-178. Singapore: Regional Language Centre.
- Behnke, G, Hendriks. B. & Van Meurs, F. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of international consumer marketing*. Vol. 31 Nr 4. sid 302-316.
- Bruce, G (2010): Vår fonetiska geografi. Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Stockholm: Liber. 3 Upplagan
- Carrabis, J. & Peverill-Conti, G. (2011). The selling face: Face and Body Biases in Marketing Communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Vol. 3, nr. 2, Sid 19 - 31.
- Dahlen. L, Lange. F, & Rosengren. S. (2017). "Optimal marknadskommunikation" Solna: Liber. 3 upplagan
- Davidson, J. & Robertson, K. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 21, Nr 3. Sid 168 - 175.
- Dennhag, I., Deutschmann, M., Hakelind, C. & Steinvall, A. (2019): Exploring gender stereotypes about interpersonal behavior and personality factors using digital matched-guise techniques. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 47, nr. 8, sid. 1-13.
- Einarsson, J. (2009) Språksociologi. Lund: Studentlitteratur. 2 Upplagan
- Fillenbaum, S, Gardner. R. C, Hodgson. R. C & Lambert, W. E. (1960): Evaluational reactions to spoken languages. *Journal of abnormal and social psychology* Vol. 60, No. 1. Sid 44 - 51.
- Folkes, V. S. & MacInnis, D. J: Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me (2017). *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 27, Nr. 3. Sid 355 - 374.

Hartelius, A. (2018) : Varannan svensk har negativ syn på reklam. *Resume*. Tillgänglig online: <https://www.resume.se/kommunikation/media/varannan-svensk-har-en-negativ-syn-pa-reklam/> [Hämtad 20 november 2020]

De Wulf, K, Geuens, M. & Weijters, B. (2009). A new measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, nr. 2, sid. 97-107.

Institutet för reklam- och mediastatistik (2019): Årsstatistik. Tillgänglig online: <https://www.irm-media.se/om-oss/arsstatistik/> [Hämtad 1 december 2020]

Institutet för språk och folkminnen (2015): Fakta om dialekter. Tillgänglig online: <https://www.isof.se/download/18.7d995e4914c92a4fbd01381/1529494342287/Fakta%20om%20dialekter%20april%202015.pdf> [Hämtad 1 december 2020]

Institutet för språk och folkminnen (2017) a: Vad är en dialekt? Tillgänglig online: <https://www.isof.se/sprak/dialekter/fragor-och-svar-om-dialekter/faq/2013-10-21-vad-ar-en-dialekt.html> [Hämtad 11 november 2020]

Institutet för språk och folkminnen (2017) b: Vilken bild ger media av dialekter och hur påverkas vi av den? Tillgänglig online: <https://www.isof.se/sprak/dialekter/fragor-och-svar-om-dialekter/faq/2013-10-21-vilken-bild-ger-media-av-dialekter-och-hur-paverkas-vi-av-den.html> [Hämtad 11 november 2020]

Institutet för språk och folkminnen (2017) c: Uppfattas man olika beroende på vilken dialekt man har? (2017) Tillgänglig online: <https://www.isof.se/sprak/dialekter/fragor-och-svar-om-dialekter/faq/2013-10-21-uppfattas-man-olika-beroende-pa-vilken-dialekt-man-har.html> [Hämtad 11 november 2020]

Institutet för språk och folkminnen (2017) d: Är vissa dialekter mer populära än andra? Tillgänglig online: <https://www.isof.se/sprak/dialekter/fragor-och-svar-om-dialekter/faq/2013-10-21-ar-vissa-dialekter-mer-populara-an-andra.html> [Hämtad 11 november 2020]

Keller K. L. & Kotler. P. (2016) *“Marketing Management”*. England: Pearson Education Limited. 15 upplagan

Kumar, A. (2017) Story of Aaker’s brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing*. Vol. 22 Nr. 3. Sid. 203-320

Körner, S. & Wahlgren, L. (2012) *Praktisk statistik*. Lund: Studentlitteratur AB. 4 Upplagan

Lambert. W. E: A social psychology of bilingualism (1967). *Journal of social issues*. Vol. 23, Nr 2 Sid. 91 - 109.

Frankle, H. Lambert, W. E. & Tucker, G. R. (1966). Judging personality through speech: a french canadian example. *Journal of Communication*, Vol. 16, nr. 4, sid. 305-321.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2016) *Utredningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur. 4 upplagan.

Lyrfors, E, Morinder, L, & Tangen, C. Dialekters påverkan på varumärkets personlighet och styrka (2015) Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Mai, R. & Hoffmann, S. (2011). Four Positive Effects of a Salesperson’s Regional Dialect in Services Selling. *Journal of Service Research*, Vol. 14, nr. 4, sid. 460-474.

Pennock-Speck, B. & Rubio, M. D. S. (2009). Voice-overs in standardized English and Spanish television commercials. *Journal of the Spanish Association of Anglo-American studies*, Vol. 31, nr. 1, sid. 111-127.

Statistiska Centralbyrån (u.å.): Län och Kommuner. Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/regional-statistik-och-kartor/regionala-indelningar/lan-och-kommuner/> [Hämtad 8 december 2020]

Svenska spel: *Keno* (u.å.)

Tillgänglig online: https://www.svenskaspel.se/keno?gclid=Cj0KCQiAhZT9BRDmARIsAN2E-J2ZwnZcFolA0vLoTa902G2aGC23a-ImtoNwp6SvKOiDdehzsllfFKIaAsSKEALw_wcB&gclsrc=aw.ds [Hämtad 5 november 2020]

Svahn, M. & Nilsson, J: Dialektutjämning i Västsverige (2014) Institutet för folk- och fornminnen: Dialekt-, ortsnamns- och folkminnesarkivet i Göteborg: Göteborg

Tamminga, M. (2017): Matched guise effects can be robust to speech style. *Journal of the Acoustical Society of America*, Vol. 142, nr. 1, sid.18-23.

Utbildningsradion (u.å.): Svenska förklarad: Göteborgska.

Tillgänglig: <https://urplay.se/program/218297-svenska-forklarad-goteborgska> [Hämtad 7 december 2020]

Öqvist, J. (2015): Stockholmska i en klass för sig. *Språktidningen*

Tillgänglig: <https://spraktidningen.se/artiklar/2015/11/stockholmska-i-en-klass-sig> [Hämtad 7 december 2020]

Bilaga 1

Survey

[Home Page](#)

Enkätundersökning Lunds universitet

Hej!

Som ett led i vårt kandidatarbete ska vi utföra en undersökning om svenska dialekter. Det är helt frivilligt att delta och det är möjligt att avbryta ditt deltagande när som helst. Svaren kommer användas som underlag till arbetet men kommer inte vara bundet till dig som person. Enkäten tar 5-10 minuter.

Observera att du måste ha tillgång till hörlurar eller kunna spela upp ljud.

Vi är oerhört tacksamma för alla svar vi får!

Säg gärna till om något inte verkar fungera som det ska!

/Vänliga hälsningar Aleksandar, Torbjörn och Rut

[Påbörja undersökningen](#)

© Torbjörn Grahn
© Rut Sigvardsson
© Aleksandar Bosevski

Bilaga 2

Författare	Land	Använda personlighetsdrag
Lambert (1960)	Kanada	Intelligence, Leadership, Kindness, Ambition, Sense of humor, Self-Confidence, Socialibility Dependability, Entertainingness, Character General likability, Religiousness, Height ,Good looks
Preston (1963)	Kanada	Intelligence, Leadership, Kindness, Ambition Sense of humor, Self-confidence, Sociability Dependability, Entertainingness, Character Likability, Personal integrity, Competence Courage, Sincerity, Conscientiousness Affectionateness, Social attractiveness
Lambert, Anisfeld & Yeni-Komshian (1965)	Kanada	Height, Good looks, Leadership, Sense of humor, Intelligence, Honesty, Self-confidence, Friendliness, Generosity, Entertainingness, Nervousness, Good-heartedness, Reliability, Ambition, Stability, Good character, Likeability, Wealth, Cleanliness, Prestige
Lambert, Frankel & Tucker (1966)	USA	Kind, Gentle, Trustworthy, Considerate, Intelligent, Self-confident, Wise, Amusing, Pleasant, Friendly, Interesting, Good disposition, Good looking, Tall, Religious
Dennhag, Steinvall, Hakelind & Deutschmann (2019)	Sverige	Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional stability, Openness to experience

Bilaga 3

Undersökning

Nedan följer några frågor om dig som deltar.

*Obligatorisk

1. Ålder *

2. Kön *

Markera endast en oval.

Man

Kvinna

Vill ej uppge / Annat

3. Vilket av dessa län härstammar du ifrån? Om du känner att du inte har någon koppling till ett specifikt län, välj vet ej. *

Markera endast en oval.

- Blekinge län
- Dalarnas län
- Gotlands län
- Gävleborgs län
- Hallands län
- Jämtland-Härjedalens län
- Jönköpings län
- Kalmar län
- Kronobergs län
- Norrbottens län
- Skåne län
- Sörmlands län
- Uppsala län
- Värmlands län
- Västerbottens län
- Västernorrlands län
- Västmanlands län
- Västra Götalands län
- Örebro län
- Östergötlands län
- Stockholms län
- Vet ej

4. Är svenska ditt modersmål (eller ett av flera modersmål)?

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej

Lyssna på videon nedan



<http://youtube.com/watch?v=aobLFKxUQzs>

5. Vilken dialekt hör du? *

Markera endast en oval.

- Göteborgska
- Stockholmska
- Skånska
- Norrländska
- Vet ej
- Ljudklippet fungerade inte

Bedöm hur du upplevde talaren du nyss hörde utifrån ett antal egenskaper (1= lägst, 7=högst)

6. Jordnära *

Markera endast en oval.

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

7. Stabil *

Markera endast en oval.

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

8. Ansvarsfull *

Markera endast en oval.

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

9. Aktiv *

Markera endast en oval.

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

10. Dynamisk *

Markera endast en oval.

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

11. Innovativ *

Markera endast en oval.

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

12. Påstridig *

Markera endast en oval.

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

13. Djärv *

Markera endast en oval.

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

14. Ordinär *

Markera endast en oval.

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

15. Enkel *

Markera endast en oval.

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

16. Romantisk *

Markera endast en oval.

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

17. Sentimental *

Markera endast en oval.

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

18. Intelligent *

Markera endast en oval.

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

19. Självssäker *

Markera endast en oval.

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

20. Humoristisk *

Markera endast en oval.

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

21. Omtyckbar *

Markera endast en oval.

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

22. Vänlig *

Markera endast en oval.

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

23. Pålitlig *

Markera endast en oval.

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

Bilaga 4

“Visste du att batterier räknas som farligt avfall. Därför hör dem inte hemma i hushållssoporna. Om du samlar ihop dina batterier och lämnar in dem på närmaste återvinningsstation så återvinns dem istället. Bra va?”

