



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2022

Brand community rejection - en strategi att tillämpa eller undvika?

En experimentell replikationsstudie

Författare:

Axel Christiansson

Felicia Hagelin Lindqvist

Hanna Ovhagen

Handledare:

Johan Gromark

Antal ord:

21 966

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Brand community rejection - en strategi att tillämpa eller undvika?
En experimentell replikationsstudie

Seminariedatum: 3 juni 2022

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Axel Christiansson, Felicia Hagelin Lindqvist och Hanna Ovhangen

Handledare: Johan Gromark

Fem nyckelord: Brand community, brand community rejection strategi, företagsinitierat brand community, replikation och experiment

Forskningsfråga: Kommer resultatet för svenska studenter att stödja resultatet för kinesiska studenter som rapporterades i Wang och Dings (2016) undersökning avseende brand community rejection strategi?

Syfte: Genom att utföra en replikationsstudie, avser studien att undersöka hur en brand community rejection strategi påverkar svenska studenters efterföljande utvärdering av olika starka varumärken.

Metod: Studien är en replikationsstudie och använder därmed samma experimentella metod som Wang och Ding (2016) för att möjliggöra en jämförelse av resultat. Två enkätundersökningar genomfördes för att samla data och analyserades sedan i SPSS genom ANOVA och ANCOVA.

Teoretiska perspektiv: Den valda teorin beskriver definitionen av ett brand community, vilka ett brand community kan initieras av samt olika former av brand communities. Utöver detta presenteras även litteratur om brand community rejection strategi och varumärkesstyrka.

Resultat: Undersökningen visar att respondenter som blivit exkluderade utvärderar företaget sämre än de som blivit inkluderade. Skillnaden mellan det starka och svaga varumärket är signifikant och visar att svaga varumärken utvärderas sämre än starka varumärken då en brand community rejection strategi används.

Slutsatser: Studien har bidragit till en ökad kunskap inom området brand community rejection för såväl praktiker som teoretiker. De slutsatser som kan dras av studien är att en brand community rejection strategi för ett företagsinitierat brand community försämrar utvärderingen för svaga varumärken mer än för starka varumärken. Detta är något som stödjer resultatet från Wang och Dings (2016) undersökning.

Abstract

Title: Brand community rejection - a strategy to practice or avoid? An experimental replication study

Seminar date: 3 June 2022

Course: FEKH29, Degree Project in marketing, Undergraduate level, 15 ECTS

Authors: Axel Christiansson, Felicia Hagelin Lindqvist and Hanna Ovhagen

Advisor: Johan Gromark

Keywords: Brand community, brand community rejection strategy, firm-initiated brand community, replication and experiment

Research question: Will the results from Swedish students support the results from Chinese students that were reported in Wang and Ding's (2016) study regarding brand community rejection strategy?

Purpose: By conducting a replication study, the study intends to investigate how a brand community rejection strategy affects Swedish students' subsequent evaluation of various strong brands.

Methodology: This study is a replication study that uses the same experimental method as Wang and Ding (2016) to enable a comparison of the results. Two questionnaire surveys were conducted to collect data that later was analyzed in SPSS by using ANOVA and ANCOVA.

Theoretical perspectives: The chosen theory describes the definition of brand community, by whom a brand community can be initiated and different types of brand communities. Furthermore, information about brand community rejection strategy and brand strength is also presented.

Result: The study shows that respondents who have been excluded from a brand community evaluate the brand lower than those who have been included. The difference between the strong and the weak brand is significant and shows that weak brands are evaluated lower than strong brands when using a brand community rejection strategy.

Conclusions: The study has contributed to an increased knowledge in the field of brand community rejection. The conclusions that can be drawn from the study are that a brand community rejection strategy for a firm-initiated brand community lowers the evaluation for weak brands more than for strong brands. This supports the results from Wang and Ding's (2016) study.

Förord

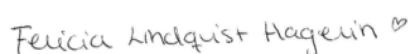
Denna kandidatuppsats är författad våren 2022 som ett examensarbete inom marknadsföring för ekonomie kandidatprogrammet vid Lunds universitet.

Ett stort tack från författarna riktas till Prof. Björn Holmquist för all statistisk vägledning samt handledare Johan Gromark för råd kring uppsatsens utformning och innehåll. Vidare önskar författarna att tacka Lili Wang och Ying Ding för en intressant vetenskaplig artikel och besvarande av frågor rörande deras studie samt tillgång till diverse material.

Lund, juni 2022



Axel Christiansson



Felicia Hagelin Lindqvist



Hanna Ovhaugen

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Problematisering	10
1.2 Syfte	12
1.3 Frågeställning	12
1.4 Hypotes	13
1.5 Avgränsningar	13
2. Litteraturgenomgång	15
2.1 Definition av brand community	15
2.1.1 Kännetecken för ett brand community	15
2.2 Företagsinitierat brand community	17
2.2.1 Öppet, selektivt och begränsat	18
2.2.2 Antal medlemmar och olika funktion	20
2.3 Brand community rejection	21
2.3.1. Beteendemässiga konsekvenser	21
2.4 Varumärkesstyrka	23
2.4.1 Apple och Lenovo	24
2.5 Modell för brand community rejection strategi	25
3. Metod	26
3.1 Forskningsstrategi	26
3.2 Forskningsdesign	27
3.2.1 Reliabilitet	29
3.2.2 Validitet	30
3.2.3 Objektivitet	30
3.3 Replikationsstudie	31
3.4 Urval	33
3.4.1 Bekvämlighetsurval	34
3.5 Enkät	35
3.5.1 Etiska aspekter	37
3.6 Statistisk analys	37
3.6.1 Statistiska begrepp och variabler	39
3.7 Kritiska reflektioner och begränsningar	42
4. Resultat	44
4.1 Pilotstudie	44
4.2 Studie 1	47
4.2.1 Manipulering	48
4.2.2 Utvärdering av varumärket	50
4.2.3 Humör	56
5. Analys	59

5.1 Apple och Lenovo som ett brand community	59
5.2 Pilotstudie	61
5.3 Studie 1	62
5.3.1 Manipulering	62
5.3.2 Utvärdering av varumärket	64
5.3.3 Hypotesprövning	65
5.3.3 Humör	67
6. Slutsatser och diskussion	70
6.1 Praktiskt perspektiv	71
6.2 Teoretiskt perspektiv	72
6.3 Förbättring av metodik	72
6.4 Förslag till vidare forskning	73
7. Referenser	74

Figurer och tabeller

Figur 1 - Kännetecken för ett brand community	16
Figur 2 - Varianter av företagsinitierade brand communities	19
Figur 3 - Brand community rejection strategi	25
Figur 4 - Manipulering, jämförelse av medelvärden	51
Figur 5 - Utvärdering av varumärke, jämförelse av medelvärden	56
Tabell 1 - Pilotstudie, varumärkesstyrka från originalstudien	46
Tabell 2 - Pilotstudie, varumärkespreferens från originalstudien	46
Tabell 3 - Pilotstudie, varumärkesstyrka från replikationsstudien	47
Tabell 4 - Pilotstudie, varumärkespreferens från replikationsstudien	48
Tabell 5 - Manipulering från originalstudien	49
Tabell 6 - Manipulering från replikationsstudien	50
Tabell 7 - Faktorn fortsatt intresse från originalstudien	52
Tabell 8 - Utvärdering av varumärke från originalstudien	53
Tabell 9 - Faktorn fortsatt intresse från replikationsstudien	54
Tabell 10 - Utvärdering av varumärke från replikationsstudien	55
Tabell 11 - Faktorn humör från originalstudien	57
Tabell 12 - Faktorn humör från replikationsstudien	58

Bilagor

Bilaga 1 - Pilotstudie	80
Bilaga 2 - Studie 1	81
Bilaga 3 - Apple exkludering	86
Bilaga 4 - Apple inkludering	87
Bilaga 5 - Lenovo exkludering	88
Bilaga 6 - Lenovo inkludering	89

1. Inledning

Brand communities har beskrivits som “the holy grail of brand loyalty” (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002, s.38) eftersom marknadsföringsstrategin på ett mycket effektivt sätt skapar betydande värde för företag. Ett brand community består av en grupp av människor som på olika sätt identifierar sig med ett varumärke och därefter utför olika aktiviteter som är riktade till det specifika varumärket (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). I sin litteratursammanställning om brand communities presenterar Hook, Baxter och Kulczynski (2017) Harley Davidson som ett företag som lyckats transformera sitt varumärke genom ett starkt brand community. Harley Davidson grundades år 1903 (Harley Davidson, n.d.) och har periodvis kantats av dåligt rykte och stora ekonomiska svårigheter. Detta är något som bidragit till att Harley Davidson varit nära konkurs vid två tillfällen (Kotler & Keller, 2015). Idag är emellertid varumärket ett av världens mest åtråvärda inom motorindustrin, vars unika ställning och ekonomiska återhämtning kan förklaras av deras starka brand community Harley Owners Group (Kotler & Keller, 2015).

Utifrån exemplet med Harley Davidson kan man argumentera för att ett brand community integrerat i ett företags marknadsföringsstrategi innebär värdefulla fördelar för företag. Det kan både leda till transformering av varumärket samt en monetär värdeökning (Hook, Baxter & Kulczynski, 2017) men också skapa unika möjligheter för företaget att differentiera sig och därmed skapa en långsiktig, hållbar fördel gentemot konkurrerande varumärken inom samma industri (Thompson & Sinha, 2008). Vidare skapar ett starkt brand community enligt Kotler och Keller (2015) även goda förutsättningar för företag att bygga långsiktiga och positiva relationer med företagets kunder. Detta är något som i sin tur kan leda till en mer lojal och engagerad kundbas som över tid kan förse företaget med värdefull feedback och inspiration till förbättring (Kotler & Keller, 2015).

De många fördelar som ett brand community ger upphov till har bidragit till att fler marknadsförare valt att prioritera skapande av starka brand communities runt deras varumärken (Wang & Ding, 2016). Det har även visat sig att allt fler anställda i företag har förstått vikten av att integrera brand communities i företagets övergripande strategi för marknadsföring. I en undersökning utförd av IBM rapporterades över 1700 st verkställande direktörer från över 60 olika företag att brand communities är ett viktigt redskap inom marknadsföring och som på ett effektivt sätt kan attrahera nya kunder (Wang & Ding, 2016).

Något som indikerar brand communities utbredda acceptans och erkännande inom näringslivet men också framväxten av brand communities i olika industrier.

Gemensamt för dessa brand communities är att de består av tre kännetecken identifierade av Muniz och O'Guinn (2001) som särskiljer brand communities från andra typer av sammanslagningar. Dessa är medvetande av något slag, gemensamma ritualer och traditioner samt moraliskt ansvar (Muniz & O'Guinn, 2001). Vidare kan ett brand community enligt Kotler och Keller (2015) antingen vara initierat av företagets kunder men kan även skapas av företaget själva för att på ett bättre sätt kunna kontrollera medlemmarnas aktiviteter och engagemang. Dessa brand communities skapade av företaget själva kallas för företagsinitierade brand communities och innehar specifika fördelar som berör större framgångar vid produktlanseringar och gemensamt värdeskapande (Wang & Ding, 2016). Något som har bidragit till att organisationer runt om i världen valt att investera stora ekonomiska summor i skapandet av egna företagsinitierade brand communities (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

Vidare finns det enligt Gruner, Homburg och Lukas (2014) tre olika typer av företagsinitierade brand communities som företag kan välja att investera sin tid och sina ekonomiska resurser i. Dessa kallas för öppet brand community, selektivt brand community och begränsat brand community. Skillnaderna mellan dessa beror på om företaget väljer att implementera en exkluderande strategi och därmed begränsa storleken och utseendet på företagets brand community (Gruner, Homburg & Lukas, 2014). Att avvisa medlemmar genom en exkluderande strategi är också vanligt inom Customer Relationship Management (CRM) där Sin, Tse och Yim (2005) framhåller vikten av att identifiera, selektera och prioritera viktiga kunder som är särskilt lojala. Något som enligt Reinartz, Krafft och Hoyer (2004) även är av betydelse då vissa kunder inte är lika lönsamma som andra och därmed inte är lika eftersträvansvärda för företag att prioritera och rikta sin uppmärksamhet åt.

Utifrån dessa argument om selektering kan företag anse det vara betydelsefullt att implementera en brand community rejection strategi som handlar om att begränsa ett brand community och endast låta de mest lojala samt lönsamma kunderna få bli medlemmar (Wang & Ding, 2016). Något som kan leda till ett högre engagemang bland företagets kunder (Wan & Bhatnagar, 2011) och är vanligt förekommande bland exklusiva varumärken och brand

communities som på olika sätt begränsar tillgängligheten för att skapa en känsla av knapphet och exklusivitet bland deras kunder (Yeoman & McMahon-Beattie, 2014).

1.1 Problematisering

Till följd av den stora framväxten av brand communities bland företag har en även en ökning av vetenskaplig forskning inom området brand community skett där framförallt orsakerna och konsekvenserna till deltagande undersökts (Hook, Baxter & Kulczynski, 2017). Emellertid framgår det av Hook, Baxter och Kulczynski (2017) att det fortfarande finns ett flertal viktiga områden inom brand community som än idag inte har undersökts tillräckligt väl, vilket ger goda förutsättningar för forskare inom området att skapa ny forskning och kunskap. Ett exempel på ett sådant område som av olika anledningar inte har täckts tillräckligt väl av den vetenskapliga litteraturen idag presenteras i en kinesisk studie genomförd av två forskare inom marknadsföring vid namn Lili Wang och Ying Ding (2016).

I Wang och Dings (2016) studie framgår det att ingen annan vetenskaplig undersökning gjorts inom det specifika fokusområdet företagsinitierade brand communities och vilka efterföljande utvärderingar som uppstår vid en brand community rejection strategi där antalet medlemmar begränsas för starka respektive svaga varumärken. Denna kunskapslucka har även konfirmerats i samband med denna studie då ingen annan undersökning funnits som systematiskt undersöker, analyserar eller besvarar den identifierade ämnesluckan av Wang och Ding (2016). Att undersöka vilka konsekvenser som uppstår då konsumenter utsätts för en brand community rejection strategi och därmed blir nekade att delta i ett visst brand community menar Wang och Ding (2016) är relevant utifrån två perspektiv.

Det första perspektivet berör teoretiker och forskare inom ämnet brand community och den rådande brist på kunskap som finns gällande företagsinitierade brand communities och brand community rejection strategi (Wang & Ding, 2016). Det andra perspektivet som Wang och Ding (2016) tar upp berör praktiker och deras nuvarande brist på kunskap kring att bedriva och upprätthålla starka brand communities som applicerar en brand community rejection strategi (Wang & Ding, 2016). Avsaknaden av teoretiska och praktiska kunskaper inom området leder till att Wang och Dings (2016) studie är unik och således är ett relevant bidrag till den vetenskapliga litteraturen inom ämnet.

Utifrån ovanstående resonemang kan man bekräfta att det finns en kunskapslucka inom området brand community och brand community rejection strategi för olika starka varumärken. Denna kunskapslucka har Wang och Ding (2016) försökt minska med en kvantitativ studie i fyra delar som fokuserar på att systematiskt undersöka brand community rejection strategi och dess påverkan på konsumenters bedömningar av varumärken med olika varumärkesstyrka. Detta har liksom tidigare nämnt inte undersökts förut och det resultat som Wang och Ding (2016) presenterar blir därmed det enda resultatet inom företagsinitierade brand communities som teoretiker och praktiker kan utgå från för att förstå och förklara effekterna av en brand community rejection strategi.

Emellertid har Wang, Loken och Liu (2021) författat en artikel vars resultat visade att konsumenters självbild kan påverka hur deras attityder och köpintentioner till lyxvarumärken påverkas av att bli avvisade. Detta bidrar till ny kunskap om hur lyxvarumärken kan exkludera kunder genom marknadsföringssaktiviteter och service (Wang, Loken & Liu, 2021). Då Wang, Loken och Lius (2021) studie enbart fokuserar på lyxvarumärken finns det dock fortfarande en kunskapsbrist inom brand communities av olika varumärkesstyrka gällande hur deras varumärke kommer utvärderas då de implementerar en brand community rejection strategi. För att forskningen inom detta område inte ska begränsas till ett resultat kommer ytterligare ett bidrag tillkomma genom en replikationsstudie genomförd vid Lunds universitet.

Att genomföra en replikationsstudie och undersöka Wang och Dings (2016) resultat i en annan kontext är viktigt utifrån flera perspektiv. Enligt Dreber Almenberg och Johannesson (2018) är replikationsstudier som denna nödvändiga att genomföra då tillförlitligheten av vetenskapliga studiers resultat ofta är bristande. Där behovet av replikationsstudier främst beror på en hög andel falska positiva resultat i den vetenskapliga litteraturen (Dreber Almenberg & Johannesson, 2018). Att utföra en replikationsstudie är också viktigt för att undersöka en studies överförbarhet till andra områden (Easley, Madden & Dunn, 2000). Något som enligt Easley, Madden och Dunn (2000) kan genomföras med en konceptuell replikation som på olika sätt testar en studies överförbarhet till ett annat område eller kontext.

Slutligen är denna studie ett exempel på en konceptuell replikation då endast en tidigare studie inom brand community rejection strategi för företagsinitierade brand communities av olika varumärkesstyrka genomförts (Wang & Ding, 2016). Detta i kombination med

ovanstående resonemang kring förekomsten av falska positiva resultat i empiriska studier samt behovet av replikationsstudier talar för att en replikationsstudie av Wang och Dings (2016) undersökning är behövlig utifrån ett teoretiskt och praktiskt perspektiv och kommer därmed att genomföras i denna uppsats.

1.2 Syfte

Syftet med Wang och Dings (2016) studie var att på ett systematiskt sätt undersöka hur en brand community rejection strategi påverkade människors efterföljande utvärderingar av olika starka varumärken. Denna undersökning var enligt Wang och Ding (2016) unik i sitt slag och kommer i detta arbete att replikeras i en annan kontext där svenska studenter undersöks istället för kinesiska. Till följd av det nya urvalet respondenter kommer ytterligare datamaterial användas i studien, vilket enligt Easley, Madden och Dunn (2000) innebär att detta är en konceptuell replikation som testar samma fenomen som Wang och Ding (2016) men utifrån en annan vinkel och ett nytt urval.

Resultatet från replikationsstudien kommer att jämföras med resultatet från Wang och Dings (2016) studie med syftet att undersöka huruvida deras resultat står sig i en annan kontext eller inte. Något som är relevant utifrån flera perspektiv. För det första har ingen annan empirisk undersökning haft samma fokus som Wang och Ding (2016) hade i sin studie vilket innebär att deras konstaterade resultat inte undersökts och eller testats av andra forskare inom ämnet. För det andra leder ytterligare en studie till att ny kunskap bildas och att den rådande kunskapsluckan inom området därmed minskar. Tillsammans utgör argumentationen en grund för att denna replikationsstudie är relevant att genomföra både för praktiker och teoretiker som är intresserade av brand community och användandet av en brand community rejection strategi för svaga respektive starka varumärken.

1.3 Frågeställning

Den övergripande huvudfrågan för denna replikationsstudie är huruvida resultatet från Wang och Dings (2016) undersökning står sig i en annan kontext där svenska studenter undersöks istället för kinesiska. Utifrån detta har följande frågeställning formulerats: *Kommer resultatet för svenska studenter stödja resultatet för kinesiska studenter som rapporterades i Wang och Dings (2016) undersökning avseende brand community rejection strategi? Om inte - vilka är skillnaderna?* För att en jämförelse ska kunna genomföras mellan studierna har samma

metodik och systematik som Wang och Ding (2016) använde i sin studie använts även i denna undersökning för att skapa så lika förutsättningar som möjligt. Den stora skillnaden utgörs därmed av det nya urvalet av svenska studenter i undersökningen istället för kinesiska.

1.4 Hypotes

Wang och Ding (2016) utför i sin studie fyra olika undersökningar med ett antal hypoteser för att studera det utvalda området brand community och brand community rejection strategi för starka respektive svaga varumärken. Denna replikationsstudie är emellertid begränsad till att endast undersöka den första studie som Wang och Ding (2016) genomför vilket följaktligen leder till att endast den första hypotesen H1 som hör till studie 1 kommer att undersökas. Denna hypotes lyder som följande: *H1. En brand community rejection strategi för ett företagsinitierat brand community kommer att försämra utvärderingen för svaga varumärken mer än för starka varumärken* (Wang & Ding, 2016) och utgör essensen av vad som kommer att undersökas i denna studie.

1.5 Avgränsningar

Många av de avgränsningar som gjorts i denna replikationsstudie härrör de avgränsningar som Wang och Ding (2016) även gjort i sin undersökning. I litteraturgenomgången presenterades huvudsakligen litteratur som berör brand community och brand community rejection strategi vilket också kommer att prioriteras i denna replikationsstudie. Vidare valde Wang och Ding (2016) att endast studera företagsinitierade brand communities och inte konsumentinitierade brand communities, vilket även är en avgränsning som gjorts i denna undersökning. Utöver detta presenterade Wang och Ding (2016) även litteratur som berör hur människor reagerar när deras frihet begränsas och de blir socialt exkluderade. Endast utvalda delar av denna information kommer att förklaras i denna litteraturgenomgång då mycket av denna litteratur hör till Wang och Dings (2016) efterföljande undersökningar och därmed inte är relevant för studie 1 och därmed denna studie.

För att vidare undersöka brand community och brand community rejection strategi för starka respektive svaga varumärken formulerade Wang och Ding (2016) fem olika hypoteser som i sin tur testades i fyra olika undersökningar. Emellertid kommer denna replikationsstudie endast att replikera den första undersökning som Wang och Ding (2016) genomförde eftersom metoden och resultatet i denna studie innefattar sådan information och data som

behövs för att kunna utföra en statistisk analys och jämförelse av resultat. Detta innebär följaktligen att endast en av de fem hypoteserna som Wang och Ding (2016) utformade i sin studie kommer att testas. Vidare kommer undersökningen att vara begränsad till att ske på studenter vid Lunds universitet.

Viktigt att bemärka är att innan studie 1 genomfördes utförde Wang och Ding (2016) även en förstudie i USA och därefter två pilotstudier för att undersöka vilka två varumärken inom datorindustrin som ansågs vara starkt respektive svagt (Wang & Ding, 2016). Förstudien i USA kommer inte att utföras i denna replikationsstudie liksom den första pilotstudien där Wang och Ding (2016) ombad ett antal studenter att lista starka respektive svaga varumärken inom datorbranschen. Denna studie kommer således utgå från de resultat Wang och Ding (2016) kom fram till i förstudien samt den första pilotstudien. Däremot kommer den andra pilotstudien av Wang och Ding (2016) utföras i denna undersökning för att empiriskt påvisa vilket varumärke av de två som valdes ut i den första pilotstudien som anses vara starkt respektive svagt av svenska studenter.

2. Litteraturgenomgång

I detta avsnitt kommer först en definition till begreppet brand community ges vilken främst grundar sig i Muniz och O’Guinns (2001) forskning inom området. Syftet med denna definition är att bidra till en djupare förståelse för begreppet brand community då det kommer att användas genomgående i detta arbete. Därefter presenteras litteratur framtagen av forskare inom marknadsföring som berör olika former av brand communities samt beteendemässiga konsekvenser av en brand community rejection strategi. Litteraturen är av betydelse för den specifika undersökning som Wang och Ding (2016) genomfört och avsikten med att presentera liknande information som författarna är att komma så nära deras studie som möjligt. Genom att göra detta kommer det i ett senare skede vara möjligt att se ifall deras resultat står sig i en annan kontext, vilket är det huvudsakliga syftet med denna replikationsstudie.

2.1 Definition av brand community

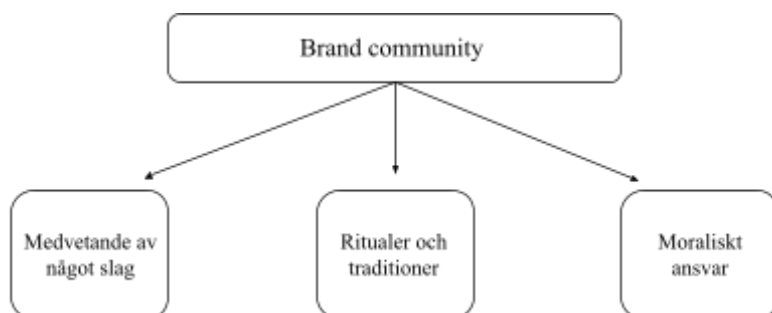
Muniz och O’Guinn (2001, s.412) definerar ett brand community på följande sätt: “A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand”. Detta är enligt Hook, Baxter och Kulczynski (2017) en vedertagen beskrivning av brand communities och har fått stort genomslag inom den forskning som bedrivs inom detta område.

2.1.1 Kännetecken för ett brand community

Muniz och O’Guinn (2001) har i sin forskning kunnat konstatera att det finns tre typiska kännetecken som brand communities innehar. Dessa är medvetande av något slag, gemensamma ritualer och traditioner samt moraliskt ansvar (Muniz & O’Guinn, 2001) och illustreras i *Figur 1* nedan.

Figur 1

Kännetecknen för ett brand community



Medvetande av något slag

Det första och mest väsentliga kännetecknet för ett brand community enligt Muniz och O'Guinn (2001) är medvetande av något slag (consciousness of a kind). Författarna menar att detta element främst handlar om att medlemmarna har en stark koppling till varumärket men framförallt en stark koppling till de andra personerna i ett brand community. Till följd av detta känner medlemmarna en stark samhörighet och upplever att de liknar varandra samt praktiskt taget känner varandra även ifall vissa av dem aldrig har träffats förut (Muniz & O'Guinn, 2001). Denna vi-känsla gör enligt författarna att medlemmarna i ett brand community känner sig unika och upplever att de urskiljer sig från personer som tillhör andra brand communities.

Gemensamma ritualer och traditioner

Det andra kännetecknet som Muniz och O'Guinn (2001) presenterar är de gemensamma ritualer och traditioner som finns inom ett brand community. Genom att medlemmarna interagerar med varandra, främst genom delade konsumtionsupplevelser, så uppstår enligt författarna olika traditioner och ritualer som sedan förs vidare inom ett brand community. Dessa ritualer och traditioner kan vara allmänt kända inom ett helt brand community eller vara av en mer lokal karaktär (Muniz & O'Guinn, 2001). Ett viktigt element som författarna också nämner när det kommer till ritualer och traditioner är historien om varumärket. Detta handlar främst om hur varumärket skapades och vilka myter som finns inom ett specifikt brand community (Muniz & O'Guinn, 2001). Något som enligt Muniz och O'Guinn (2001) bidrar till att förstärka brand communities värderingar och kultur.

Moraliskt ansvar

Det sista kännetecknet Muniz och O'Guinn (2001) identifierat är ett delat moraliskt ansvar bland medlemmar i ett brand community. Författarna uppger att medlemmarna känner ett moraliskt ansvar både till företagets brand community som helhet men även till olika individer som är medlemmar i samma brand community. Till följd av detta upplever medlemmarna att de har en skyldighet att hjälpa till och ställa upp för andra medlemmar (Muniz & O'Guinn, 2001). Detta är något som i sin tur bidrar till att skapa en samhörighet och känsla av gemenskap inom ett brand community där medlemmarna känner att de kan lita på varandra (Muniz & O'Guinn, 2001).

2.2 Företagsinitierat brand community

Lee, Kim och Kim (2011) menar att det finns två olika typer av brand communities. Den ena typen av brand community är ett konsumentinitierat (consumer-initiated) brand community där lojala kunder med stort intresse och av egen vilja startar upp ett community för ett specifikt varumärke som de engagerar sig i, rekommenderar eller aktivt deltar i (Lee, Kim & Kim, 2011). Den andra typen av brand community enligt författarna är ett företagsinitierat (firm-initiated) brand community som är skapat av marknadsförarna själva på företaget. Det råder ett antal skillnader mellan de två olika typerna av brand communities. En viktig skillnad som uppmärksammas är att varumärkeslojalitet ofta är svagare för företagsinitierade brand communities i jämförelse med konsumentinitierade brand communities (Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim 2008). Ytterligare en skillnad utgörs av medlemmarnas engagemang som liksom lojalitet är svagare för företagsinitierade brand communities (Jang m.fl., 2008).

När det kommer till företagsinitierade brand communities har det under den senaste tiden enligt Algesheimer, Dholakia och Herrmann (2005) vuxit fram ett stort intresse hos marknadsförare på företag att lära sig mer om brand communities och hur ett brand community kan skapa värde för deras organisation och varumärke. Utöver detta har framgångshistorier såsom den om Harley Davidson även inspirerat många företag att investera ekonomiska resurser för att själva kunna skapa starka brand communities (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Payne, Storbacka, Frow och Knox (2009) belyser även att en anledning till att fler företag initierar egna brand communities är för att komma närmare sina kunder och gemensamt kunna skapa ett högre värde för varumärket i kombination med betydelsefulla upplevelser för konsumenterna. Detta är något som Wang

och Ding (2016) också nämner i sin studie då företagsinitierade brand communities leder till ett gemensamt värdeskapande som uppstår i mötet mellan företaget och företagets kunder.

Vidare beskriver Füller, Matzler och Hoppe (2008) att ett samarbete med kunderna är fördelaktigt för företaget då medlemmarna i ett brand community kan bidra i företagets innovationsprocess och därmed även i utvecklandet av nya och kreativa produkter. Detta framgår även av Wang och Ding (2016) då företagsinitierade brand communities kan effektivisera och bidra till att nya produkter lanseras på ett mer framgångsrikt sätt. Något som medlemmar i ett brand community enligt Füller, Matzler och Hoppe (2008) är specifikt lämpade för då de ofta har ett stort intresse för varumärket samt tidigare erfarenhet av att använda företagets produkter.

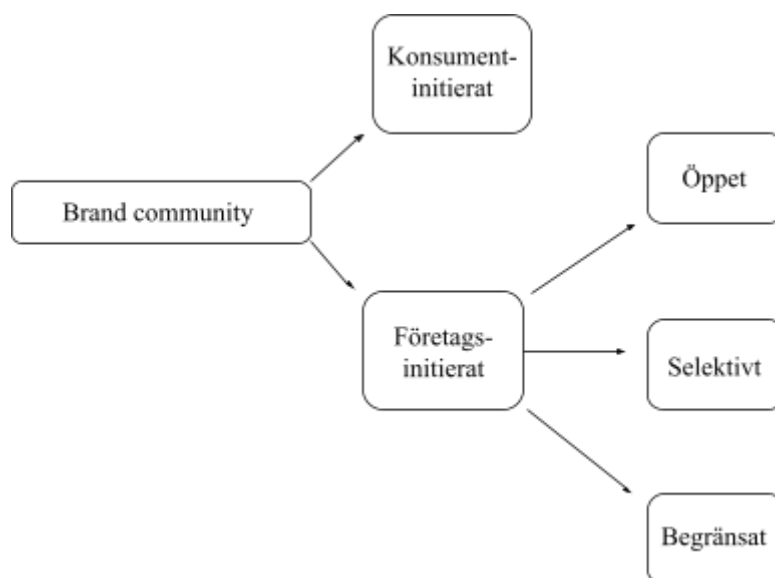
Ytterligare en aspekt kring företagsinitierade brand communities som Fournier och Lee lyfter fram i sin artikel (2009) att det kräver ett stort engagemang från hela organisationen. Detta då företagsinitierade brand communities inte bara handlar om att ändra företagets marknadsföring utan även aspekter såsom företagskultur och procedurer om hur beslut fattas. Det kan även uppstå frågor i organisationen kring hur deras brand community ska kontrolleras och hur eventuella konflikter ska hanteras vilket företagen måste vara medvetna om (Fournier & Lee, 2009). Vidare är en betydande nackdel för företagsinitierade brand communities att företagsledare idag upplever stora svårigheter med att organisera och upprätthålla sina brand communities (Wang & Ding, 2016).

2.2.1 Öppet, selektivt och begränsat

Utöver att det finns två olika typer av brand communities (företagsinitierade och konsumentinitierade) finns det inom företagsinitierade brand communities även tre varianter av brand communities gällande hur öppna eller begränsade dessa är i sitt förhållningssätt. Dessa kallas för öppet (open), selektivt (discerning) och begränsat (restricted) brand communities (Gruner, Homburg & Lukas, 2014) och illustreras nedan i *Figur 2*.

Figur 2

Varianter av företagsinitierade brand communities



Enligt Wang och Ding (2016) skiljer sig varianterna öppet, selektivt och begränsat brand community främst åt gällande två dimensioner, varav den första är den sociala dimensionen som berör medlemmarnas engagemang och skaparens integration. Den andra dimensionen är den administrativa och handlar om kontroll över aktiviteter och möjlighet att gå med i företagets community (Wang & Ding, 2016).

Öppet brand community

Ett öppet brand community karaktäriseras enligt Gruner, Homburg och Lukas (2014) av att vara lätt för konsumenter att ansluta sig till då företaget inte har några speciella krav gällande medlemskap. Detta är således ett öppet brand community som i princip alla konsumenter kan gå med i och där medlemmarna fritt och spontant kan kommunicera med varandra. Motivet till att gå med i ett sådant community grundar sig vanligen i att konsumenterna vill få svar på produktrelaterade frågor (Gruner, Homburg och Lukas, 2014). Detta kan till exempel röra sig om frågor kopplade till problem eller själva användningen av produkterna. Vad gäller företaget som skapat ett community sker deras övervakning och kontroll över sitt community enligt Gruner, Homburg och Lukas (2014) ofta oregelbundet. Medlemmarna kan därmed fritt skriva eller dela olika typer av information till andra personer utan att bli stoppade eller avstängda. Slutligen finns det vanligtvis ingen stark gemenskap mellan medlemmarna i ett öppet brand community. Medlemmarna har inga starka band till varandra och engagerar sig

sällan i aktiviteter som är kopplat till det specifika varumärkets community (Gruner, Homburg & Lukas, 2014).

Selektivt brand community

När det kommer till selektivt brand community är denna variant enligt Gruner, Homburg och Lukas (2014) mer begränsad då medlemmarna måste göra en intresseanmälan för att få gå med i ett sådant brand community. Det är således inte säkert att alla som anmäler sig får beviljat sitt medlemskap. Till skillnad från ett öppet brand community är skaparen av ett selektivt brand community enligt Gruner, Homburg och Lukas (2014) mer involverad och engagerad. Det skapande företaget övervakar regelbundet sitt community och hjälper medlemmarna genom att besvara deras frågor. Vidare är företaget ofta engagerad i de olika aktiviteterna som anordnas och har en nära kontakt med medlemmarna. Vad gäller medlemmarnas gemenskap är denna även stark och många väljer att engagera sig i de olika aktiviteter som finns inom det brand community de är med i (Gruner, Homburg & Lukas, 2014).

Begränsat brand community

Ett begränsat brand community är den mest begränsade varianten av företagsinitierade brand communities då Gruner, Homburg och Lukas (2014) beskriver att konsumenterna måste göra sig förtjänta av sin plats. Att göra sig förtjänt en plats kan handla om att de måste vara kunder som regelbundet köper företagets produkter och i vissa fall kan de även behöva betala en avgift för att bli beviljade ett medlemskap. Vidare bevakar det skapande företaget noggrant aktiviteterna och vad medlemmarna diskuterar (Gruner, Homburg & Lukas, 2014). Ifall en medlem har skrivit eller delat något som anses olämpligt kan det leda till en tillsägning eller att personen blir av med sitt medlemskap. Till skillnad från ett selektivt brand community så är skaparens engagemang i ett begränsat brand community enligt Gruner, Homburg & Lukas (2014) ofta lågt och företaget svarar sällan på frågor som medlemmarna ställer. Slutligen är banden mellan medlemmarna i ett begränsat brand community inte särskilt starka och de engagerar sig inte regelbundet i de aktiviteter som erbjuds. Därmed kan konsumenternas engagemang i denna typ av brand community anses vara måttligt, det vill säga varken starkt eller svagt (Gruner, Homburg & Lukas, 2014).

2.2.2 Antal medlemmar och olika funktion

Algesheimer, Dholakia och Herrmann (2005) redogör i sin artikel att brand communities av olika storlekar fyller olika funktioner till följd av antalet medlemmar. Ett större brand community (som har fler än 50 aktiva medlemmar) fyller främst ett funktionellt syfte för medlemmarna då de kan få expertis gällande problem kopplade till företagets produkter (Algesheimer, Dholakia och Herrmann, 2005). I ett mindre community däremot menar författarna att det främst handlar om sociala motiv för medlemmarna då de har en intention om att skapa nya vänskaper och kommunicera med andra medlemmar. Algesheimer, Dholakia och Herrmann (2005) drar utifrån detta även slutsatsen att större brand communities på grund av dess funktionella syfte inte har en lika stark gemenskap som ett mindre brand community där de flesta känner varandra och i större grad väljer att engagera sig i olika aktiviteter. Även Kleiman och Keinan (2010) har kommit fram till att mindre, privata brand communities är bättre på att utveckla en tillit och upprätthålla nära relationer till medlemmarna i jämförelse med större brand communities.

2.3 Brand community rejection

Brand community rejection är en strategi som Wang och Ding (2016) nämner i sin artikel vara ett relativt utforskat område inom den forskning som bedrivits inom det utvalda ämnet brand community. Det finns emellertid ett fåtal forskare som försökt beskriva denna strategi på olika sätt där bland annat Hu, Qiu, Wan och Stillman (2018, s. 164) definierar begreppet brand rejection som "...messages or actions of rejection originating from brands or their representatives and targeted towards consumers...". Utöver denna definition framställs brand rejection som är ett fenomen som enligt Hu m.fl. (2018) fått en ökad spridning bland varumärken och företag under de senaste åren. En orsak till detta är att kunder i sin konsumtion står inför flera val av produkter och därmed val av varumärke. För att företag ska kunna attrahera konsumenter att välja deras specifika varumärke kan denna strategi användas på olika sätt, vilket kan leda till att företaget utvecklar och bibehåller en distinkt och exklusiv image (Hu m.fl., 2018).

Wan och Bhatnagar (2011) beskriver även att en exkluderande strategi som brand community rejection strategi är en vanlig strategi för nischade företag. Då dessa genom olika avvisande åtgärder och aktiviteter ofta begränsar medlemskapet till ett utvalt sällskap för att skapa känslan av exklusivitet. Ett exempel på ett företag som på olika sätt använder denna

avvisande strategi är modeföretaget Abercrombie & Fitch där bolagets VD i olika uttalanden har beskrivit hur företaget genom sin marknadsföring och val av personal markerar vilken typ av kund som anses vara önskvärd (Wan och Bhatnagar, 2011). Något som enligt Wan och Bhatnagar (2011) leder till att företaget avvisar kunder och konsumenter som inte har det specifika utseende eller den status som företaget eftersträvar och därmed implementerar en brand community rejection strategi i sin dagliga verksamhet.

2.3.1. Beteendemässiga konsekvenser

Wang och Ding (2016) undersöker i sin artikel hur en brand community rejection strategi kan påverka hur konsumenter utvärderar varumärken med olika varumärkesstyrka. Trots att brand community rejection strategi är ett relativt nytt fenomen inom brand community så finns det mycket forskning kring området social exkludering. Denna forskning kan användas för att förstå hur människor reagerar och hur deras beteende påverkas då de blir avvisade av ett företag, vilket är fallet vid användande av denna strategi (Wang & Ding, 2016).

Social exkludering

Att känna en samhörighet till andra människor är ett behov som Williams (2007) beskriver som fundamentalt för en individs känsla av säkerhet och välmående. Att bli avvisad från denna samhörighet leder således till en känsla av social exkludering. Mer specifikt definierar Williams (2007) social exkludering som att bli exkluderad och i vissa fall lämnad själv eller isolerad från andra. Detta sker genom att en enskild individ eller en grupp inte längre vill interagera och ha fortsatt kontakt med denna individ. Att bli socialt exkluderad kan enligt Williams (2007) leda till förändringar i en individs beteende såsom ökad aggressivitet mot gruppen som valt att exkludera individen (Twenge, Baumeister, Tice & Stucke, 2001). Vidare kan det leda till en lägre nivå av tillit och motivation till att hjälpa andra människor.

När det kommer till företagens val att socialt exkludera personer från deras brand community kan detta vara gynnsamt för företaget men det kan även leda till skada för det specifika varumärket (Wang & Ding, 2016). Social exkludering kan i vissa fall förhindra ett brand community från att kunna skapa en stark sammanhållning där medlemmarna känner sig välkomna och behövda (Mzoughi, Ahmed & Ayed, 2010). Detta kan i sin tur leda till negativa effekter gällande medlemmarnas attityder till varumärket. Det finns emellertid forskning som visar att social exkludering kan vara till företagens fördel. Ward och Dahl

(2014) utförde en studie som visade att då människor blir avvisade från ett brand community, speciellt då det gäller lyxmärken, anstränger de sig mer för att komma med i detta community och bli accepterade av de andra medlemmarna. Deras försök att bli accepterade av de andra kan handla om att visa en vilja att stå upp för de värderingar som finns inom detta community, arbeta hårdare för att sträva mot de mål som finns samt att visa en uppskattning för gruppens attribut (Ward & Dahl, 2014). Hu m.fl. (2018) instämmer i detta och menar att om anledningen till varför varumärket avvisar individer är legitim så kan det leda till en ökad preferens för varumärket.

Även Wang och Ding (2016) gjorde i deras studie en förundersökning i USA som visade att mer än hälften av de som valde att delta (63,4 procent) tyckte det var ok för ett företagsinitierat brand community att avvisa individer från att vara med. Även ifall 93,5 procent av deltagarna i undersökningen tyckte ett öppet brand community var att föredra uppgav 22,6 procent att de tyckte ett begränsat brand community var fördelaktigt och 18,3 procent uppgav att det hade varit bättre för ett företag att satsa på ett begränsat brand community än ett öppet (Wang & Ding, 2016). Deras förundersökning visar därmed att många föredrar ett öppet brand community där alla får vara med men det finns även konsumenter som föredrar ett brand community där medlemsantalet är begränsat och där en brand rejection strategi används (Wang & Ding, 2016).

2.4 Varumärkesstyrka

Individens reaktion och uppfattning av ett företag som använder sig av en brand community rejection strategi beror enligt Wang och Ding (2016) på hur starkt eller svagt varumärke företaget har. För svaga varumärken har belöningar av olika slag visat sig vara mer effektivt jämfört med starka varumärken enligt Ryu och Feick (2017). Att ge konsumenterna någon form av belöning är därmed något som är viktigt för svaga varumärken och ökar sannolikheten att kunderna rekommenderar varumärket till andra (Ryu & Feick, 2017).

När det kommer till starka varumärken menar flera forskare att de uppvisar fler fördelar än vad svaga varumärken gör. Keller (1993) anger att starka varumärken har högre nivåer av varumärkeskänedom, vilket innebär att konsumenterna har lättare att identifiera samt komma att tänka på varumärket och dess produkter i olika sammanhang. Keller (1993) nämner även att starka varumärken ofta har bättre varumärkesimage än svaga varumärken

vilket innebär att kunder har en bättre uppfattning av varumärket och anser att varumärkets egenskaper är mer distinkta. Författarna Blattberg och Wisniewski (1989) instämmer i denna argumentation gällande starka varumärken och framför ytterligare att konsumenter känner ett större engagemang för starka varumärken än konsumenter som köper från ett svagare varumärke. Något som enligt Blattberg och Wisniewski (1989) beror på att konsumenter till starka varumärken snarare styrs av preferenser än budgetbegränsningar. Detta håller emellertid Heath, Ryu, Chatterjee, McCarthy, Mothersbaugh, Milberg och Gaeth (2000) inte med om och uppger istället att prisreduktioner har större påverkan för ett starkt varumärke än för ett svagt. Heath m.fl. (2000) kunde genom ett experiment konstatera att ifall starka varumärken med hög kvalitet väljer att sänka sitt pris till samma eller lägre nivå som ett svagt varumärke kommer konsumenterna omvärdera pris som det viktigaste attributet och utifrån prissättningen välja det starka varumärket över det svaga.

Även ifall ovanstående forskare inte är helt eniga om vilka specifika fördelar som ett starkt varumärke innehar så kan man ändå konstatera att fördelarna är flera. Med hänsyn till detta resonerar Wang och Ding (2016) att konsumenter kommer ha lättare att acceptera en avvisning från ett starkt varumärke än från ett svagt varumärke. Det är också större chans att konsumenterna fortsätter ha ett starkt engagemang för starka varumärken (Blattberg & Wisniewski, 1989) och anstränger sig mer för att bli accepterade av företaget och de andra medlemmarna (Ward och Dahl, 2014). Wang och Ding (2016) menar även att en exkludering från ett starkt varumärke inte kommer ha någon större påverkan hur konsumenter uppfattar och utvärderar varumärket (brand evaluation). Slutligen menar Wang och Ding (2016) att konsumenterna för ett svagt varumärke kommer ha svårare att acceptera en avvisning vilket bland annat beror på att konsumenternas engagemang och företags varumärkesimage är betydligt svagare. Detta kommer i sin tur påverka konsumenternas uppfattning mer negativt för ett svagt varumärke jämfört med ett starkt (Wang & Ding, 2016). Det leder fram till den tidigare presenterade hypotesen som kommer att prövas i arbetets undersökning:

H1. En brand community rejection strategy för ett företagsintierat brand community kommer att försämra utvärderingen för svaga varumärken mer än för starka varumärken (Wang & Ding, 2016).

2.4.1 Apple och Lenovo

I Wang och Dings (2016) undersökning användes två olika varumärken för att studera brand community rejection strategi och vilka konsekvenser som uppstår för svaga respektive starka varumärken. De specifika varumärkena Apple och Lenovo som kom att användas i studien togs fram i samband med två pilotstudier, genomförda av författarna, där Apple konstaterades som det starka varumärket och Lenovo som det svaga (Wang & Ding, 2016).

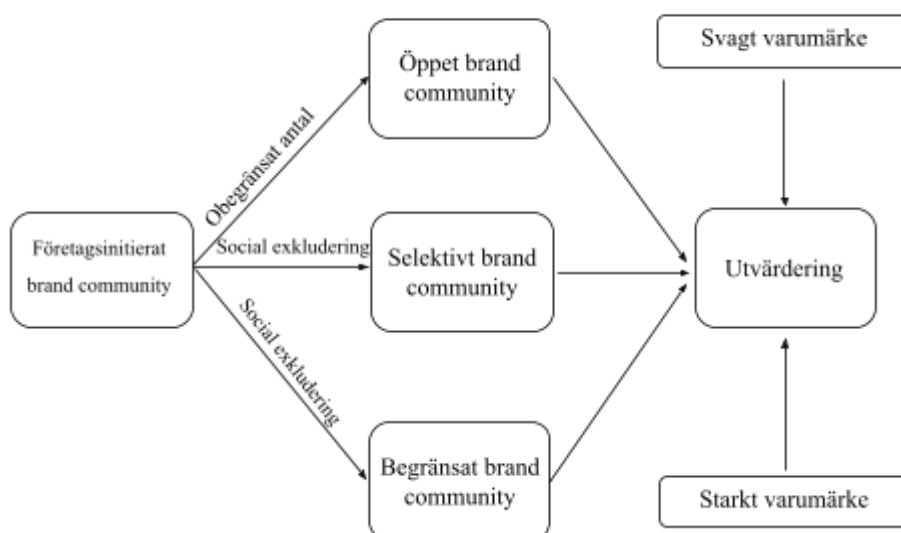
Apple bildades i USA år 1976 och har sedan dess producerat diverse produkter inom teknikindustrin såsom telefoner och datorer. Företaget är listat av Forbes (2022) som det mest värdefulla varumärket i världen och kommer som tidigare nämnt representera det starka varumärket inom datorbranschen. Lenovo (n.d) som är det andra varumärket i denna undersökning representerar istället det svaga varumärket inom datorindustrin. Företaget bildades 1995 i Asien och erbjuder idag en rad olika teknikprodukter världen över. Lenovo utgör en stor aktör i industrin som den verkar inom men är trots detta inte ansett av vara ett starkt varumärke till skillnad från Apple enligt Forbes (2022) då Lenovo inte är med på listan för världens mest värdefulla varumärken inom teknikindustrin.

2.5 Modell för brand community rejection strategi

Utifrån den litteratur som presenterats i litteraturgenomgången har en modell för brand community rejection strategi tagits fram och illustreras nedan i *Figur 3*.

Figur 3

Brand community rejection strategi



I denna modell ingår begreppet företagsinitierat brand community, vilken är den typ av brand community som Wang och Ding (2016) liksom denna studie fokuserar på att studera. Vidare framgår det i modellen vilka tre varianter av företagsinitierade brand communities som kan uppkomma till följd av social exkludering eller obegränsat antal medlemmar. Dessa är som tidigare nämnt öppet-, selektivt- och begränsat brand community (Gruner, Homburg & Lukas, 2014) och påverkas enligt Wang och Ding (2016) även av sociala och administrativa dimensioner. Till sist behandlar litteraturgenomgången även skillnader i varumärkesstyrka och vilka konsekvenser svaga respektive starka varumärken kan ge upphov till när kunder utvärderar varumärken till följd av inkludering eller exkludering i ett varumärkes brand community (Wang & Ding, 2016).

3. Metod

I följande avsnitt beskrivs studiens metod samt vilka beslut som tagits angående studiens utformande och tillvägagångssätt. Det som först kommer att behandlas är val av forskningsstrategi samt forskningsdesign och vilka kvalitetskriterier som prioriterats i denna studie. Därefter kommer information gällande genomförande av en replikationsstudie att presenteras samt två avsnitt som inkluderar undersökningens urval och enkäter. Därefter redovisas den statistiska analysen ANOVA och ANCOVA samt ett antal olika begrepp och variabler som tillhör den utförda undersökningen. Till sist kommenteras även ett antal kritiska reflektioner och begränsningar för Wang och Dings (2016) undersökning men också för den genomförda replikationsstudien.

3.1 Forskningsstrategi

Förhållandet mellan teori och praktik kan delas upp i deduktiv och induktiv ansats när en uppsats ska skrivas. Den vanligaste metoden, som även kommer att användas i denna studie, är en deduktiv ansats och utgår enligt Bryman och Bell (2017) från befintlig kunskap och information inom ett visst område och teoretiska överväganden som deducerar forskaren en eller flera hypoteser som underkastas en empirisk granskning. En induktiv ansats kan enligt Bryman och Bell (2017) förklaras som motsatsen till en deduktiv ansats. Vid en induktiv ansats utgör teorin istället resultatet av en forskningsinsats där forskaren utformar generella slutsatser genom observationer av ett specifikt fenomen (Bryman & Bell, 2017). Då detta är en replikationsstudie av Wang och Dings (2016) vetenskapliga undersökning och som utgår från en deduktiv ansats kommer samma metodik, systematik, och hypotes användas i denna studie. Att använda en deduktiv ansats i replikationsstudien innebär att den vetenskapliga processen följer ett antal olika steg som enligt Bryman och Bell (2017) inleds med en teoretisk litteraturgenomgång. Denna utgörs i replikationsstudien av en redogörelse av tidigare forskning inom brand community och brand community rejection strategi. Utifrån den valda teorin formulerades sedan en hypotes som ligger till grund för den datainsamling och undersökning som genomförs i studien (Bryman & Bell, 2016). Då detta är en replikationsstudie är emellertid hypotesen redan formulerad av Wang och Ding (2016) och kommer därmed användas i sin helhet i denna undersökning.

Vidare kan metoden för forskning delas in i kvantitativ och kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2017). Vilken av metoderna som är lämpligast att använda går enligt Bryman och Bell (2017) inte att avgöra i förhand utan styrs istället av studiens syfte. Om en forskare önskar att på ett mycket ingående sätt studera ett specifikt fenomen eller en viss miljö, grupp eller sammanhang och inte har som syfte att generalisera sina observationer är kvalitativa metoder oftast lämpligast att tillämpa (Eliasson, 2018). Detta är fallet med de kvalitativa intervjuer som utfördes före enkäten av studie 1 som senare kom att användas på ett större urval. Syftet med dessa kvalitativa intervjuer var att förbättra texten och frågorna som fanns med i undersökningen. Fördelen med en kvalitativ metod är möjligheten till anpassning under arbetets utveckling till följd av den flexibilitet som metoden ger (Eliasson, 2018). Detta är något som stämmer väl överens med varför enkäten testades i förhand och sedan reviderades till en enligt testgruppen bättre version. Den kvalitativa metoden är också möjlig att kombinera med andra metoder såsom kvantitativ strategi som i huvudsak används i denna studie.

Kvantitativa metoder består till skillnad från kvalitativa ofta av en enkätundersökning vars resultat sedan analyseras med hjälp av statistiska test (Eliasson, 2018). Denna metodik användes av Wang och Ding (2016) och kommer således även att användas i denna replikationsstudie. Vid uppbyggnad av en kvantitativ metod utförs vanligen en hypotesprövning och för att undvika felaktiga slutsatser eller bias så formuleras denna hypotes innan insamlingen och analysen av materialet (Eliasson, 2018). Wang och Ding (2016) har i sin studie formulerat fem olika hypoteser varav en kommer att testas i denna uppsats då den tillhör den utvalda studie 1. Hypotesen för denna studie valdes således ut innan datamaterialet samlades in och resultatet analyserades, vilket bidrar till att felaktiga slutsatser och bias kan undvikas. Slutligen kommer arbetet med denna undersökning innebära en behandling av stora mängder numerisk data vilket är ytterligare ett argument till att en kvantitativ metod valts (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Forskningsdesign

Enligt Bryman och Bell (2017) finns det fem olika typer av forskningsdesigner som används i empiriska undersökningar. För denna typ av kvantitativ studie så lämpar sig en experimentell design eller metod bäst för att uppnå syftet med studien. Det är också den forskningsdesign som Wang och Ding (2016) använder i sin undersökning och kommer därmed även användas

i denna replikationsstudie. En experimentell metod är ett vetenskapligt förhållningssätt till forskning där en eller flera oberoende variabler manipuleras och appliceras på en eller flera beroende variabler för att sedan mäta deras effekt på de beroende variablerna (Fields, 2017). De oberoende variablernas effekt på de beroende variablerna observeras under en viss tid för att enligt Fields (2017) hjälpa forskare att utforma en rimlig slutsats om förhållandet mellan dessa. Den experimentella forskningsmetoden bygger på jämförelsen mellan två eller flera grupper som i denna studie består av de två oberoende variablerna: varumärkesstyrka (Apple och Lenovo) samt brand community rejection (exkludering och inkludering) (Wang & Ding, 2016).

Experimentell forskningsdesign kan vidare delas upp i tre olika typer som bestäms utifrån forskaren och hur denna tilldelar försökspersoner till olika förhållanden och grupper (Bryman & Bell, 2017) och kallas; för-experimentell, kvasi-experimentell och sann experimentell forskning. I en för-experimentell forskningsdesign observeras en grupp eller flera beroende grupper för att undersöka effekten av tillämpningen av en oberoende variabel som antas orsaka förändring (Jimenez-Buedo, 2018). Detta är den enklaste formen av experimentell forskningsdesign och behandlas utan någon kontrollgrupp (Jimenez-Buedo, 2018). Den andra typen kallas för kvasi-experimentell och där ordet kvasi betyder partiell, halv eller pseudo (Söderlund, 2018). Den kvasi-experimentella forskningen har flera likheter med den sanna experimentella forskningen även om den inte är precis likadan (Söderlund, 2018). I kvasi-experiment är deltagarna inte slumpmässigt utvalda och används därför enbart i miljöer där randomisering är svårt eller omöjligt (Söderlund, 2018). Att deltagarna inte är slumpmässigt utvalda gör emellertid att studiens interna validitet kan ifrågasättas enligt Bryman och Bell (2017). Den sanna experimentella forskningsdesignen bygger istället på statistisk analys för att bevisa eller motbevisa en hypotes (McCoy & Major 2003). Därför är detta den mest exakta typen av experimentell design och kan utföras med eller utan ett pilottest på minst två slumpmässigt tilldelade beroende försöksgrupper (McCoy & Major 2003). Denna typ av forskningsdesign måste även innehålla en kontrollgrupp som kan manipuleras av forskaren och fördelningen ska vara slumpmässig (Fields, 2017). En sann experimentell forskningsdesign är den metod som Wang och Ding (2016) använde i sin studie och har därmed valts att utföras i detta experiment. Kontrollgruppen utgörs av den grupp som blir inkluderade i ett brand community och testas sedan mot gruppen av respondenter som blir exkluderade för att i ett senare skede undersöka skillnaderna mellan svagt och starkt varumärke.

Det finns emellertid begränsningar med den valda metoden. Enligt Söderlund (2018) är det inte möjligt att testa hur många orsaker som helst inom ramen för samma experiment. Eftersom olika grupper behövs för att testa deras reaktioner så blir det enligt Söderlund (2018) väldigt resurskrävande och komplicerat att testa många orsaker vid samma tillfälle. Istället bör en serie av experiment utföras som får med många orsaker och tillsammans skapar en mer omfattande studie (Söderlund, 2018). Då denna studie omfattar två orsaksvariabler räcker det emellertid att utföra ett experiment likt Wang och Ding (2016). En experimentell metod lämpar sig således väl även utifrån detta perspektiv då den bidrar till att uppnå studiens syfte samt bygger på en analys för att kunna bevisa eller motbevisa den valda hypotesen (H1).

3.2.1 Reliabilitet

Reliabilitet beskrivs av Eliasson (2006) som ett mått på studiens tillförlitlighet och handlar om huruvida samma resultat skulle uppstå på nytt om studien upprepas eller om resultatet påverkas av slumpmässiga varianser. En studies reliabilitet bestäms utifrån hur mätningar utförs och hur pass noggrant de har bearbetats av forskaren (Bryman & Bell, 2018). För att uppnå hög reliabilitet vid en kvantitativ undersökning såsom denna har noggrannhet varit av högsta prioritet, samtidigt som mätningen i så hög utsträckning som möjligt har utförts på samma sätt som i Wang och Dings (2016) studie. Utöver detta har de respondenter som besvarat enkäterna fått ta del av samma instruktion, text och frågor som de andra respondenterna i samma svarsgrupp. Detta har skett oavsett undersökningstillfälle för att säkerställa en hög reliabilitet i replikationsstudien. Vidare ska undersökningen inte heller vara beroende av tiden och den ska inte vara beroende av vem som genomfört studien, vilket kallas för interbedömarreliabilitet (Eliasson, 2006). För att vidare upprätthålla en hög reliabilitet är det enligt Eliasson (2006) också viktigt att försäkra sig om att den information som tas fram för undersökningen är pålitlig. För att uppnå detta har enkäterna som kom att användas i studie 1 utformas på ett sådant sätt att samtliga respondenter ska tolka frågorna så likvärdigt som möjligt. Något som till stor del kunnats säkerställas genom tester av samtliga enkäter men även kommenteras vidare i studiens analys. Däremot beskriver Söderlund (2018) att en enkät som berör mänskliga reaktioner ska innehålla många frågor som berör samma variabel. Exempelvis ska en variabel såsom attityd innehålla flera frågor som tillsammans ger en uppfattning om respondenternas attityd. Detta bidrar enligt Söderlund (2018) till att

reliabiliteten ökar då en enda fråga inte motsvarar respondentens attityd. Detta genomförs i replikationsstudien i viss utsträckning, exempelvis genom att fyra frågor i enkäten motsvarar variabeln *Utvärdering av varumärket*. Söderlund (2018) beskriver även vikten av att mäta den interna konsistensen mellan frågor genom en beräkning av cronbachs alfa. För att upprätthålla en hög grad av reliabilitet genom studien har därför cronbachs alfa beräknats konsistent för samtliga grupper av frågor där det anses vara tillämpligt.

3.2.2 Validitet

Validitet är ett mått som behandlar i vilken utsträckning studien mäter det som den har för avsikt att mäta (Söderlund, 2018). För att kunna uppnå en hög validitet är det enligt Eliasson (2006) av stor vikt att studien har en hög reliabilitet vilket prioriterats i denna replikationsstudie genom noggrannhet och konsekventa mätningar. Enligt Söderlund (2018) är det även viktigt att frågor som ingår i undersökningen är ställda på ett sådant sätt att respondenten förstår frågan på samma sätt som de har för avsikt att mäta. För att säkerställa detta, och därmed öka studiens validitet, har enkätstudien innehållit en hög nivå information för att respondenterna ska förstå frågeställningen och sammanhanget. Vidare har enkäten som användes i studie 1 granskats samt skickats ut som ett test till ett antal personer för att säkerställa att frågorna är enkla att förstå och besvara. Utifrån feedback från handledare och testpersoner har informationen och frågorna i enkäterna omformulerats för att förstås bättre av respondenterna och därmed uppnå en hög validitet. Något som även kommenteras vidare i replikationsstudiens analys då översättningen från kinesiska till svenska kan ha påverkat resultatet i viss utsträckning och därmed bör tas med i beaktande vid formulering av slutsats. Söderlund (2018) beskriver även vikten av att svarsalternativen vid en experimentell metod inte får styra svaren eller påverka respondenten och där adjektiv i högsta möjliga utsträckning ska användas som svarsalternativ (Söderlund, 2018). Detta har tagits i beaktande i översättningen av Wang och Dings (2016) enkät för att respondenterna ska kunna ange i vilken utsträckning de håller med eller inte håller med.

3.2.3 Objektivitet

Till sist kommenteras även objektivitet då det mäts för att förstå i vilken omfattning som olika värderingar påverkar studien och dess rapporterade resultat (Björklund & Paulsson, 2012). För att öka studiens objektivitet, samt för att läsaren ska kunna ta ställning till studiens resultat, har de val som gjorts i denna replikationsstudie motiverats väl genom ett flertal

argument utifrån olika perspektiv. Genom att även förhålla sig opartiskt och sakligt vid tolkning av Wang och Dings (2016) metodik och resultat ökar objektiviteten i den genomförda undersökningen. Slutligen har egna värderingar undvikits för att öka objektiviteten i arbetet som helhet.

3.3 Replikationsstudie

För att testa en studies tillförlitlighet eller dess överförbarhet till andra områden kan en replikationsstudie enligt Easley, Madden och Dunn (2000) genomföras. Replikationsstudier kan i grova drag delas upp i två olika varianter som kallas direkt replikering och konceptuell replikering (Bryman och Bell, 2017). En direkt replikering görs för att kontrollera en annan studies tillförlitlighet och om det finns misstankar att det ursprungliga resultaten inte stämmer överens med resultat från andra studier inom samma område kan en replikation testa detta (Bryman och Bell, 2017). Vid utförande av en direkt replikering använder forskaren enligt Bryman och Bell (2017) samma datamaterial som i den andra studien och även samma eller en ny metod för att testa studiens trovärdighet. En konceptuell replikation är när en forskare genomför en studie av samma fenomen som en annan forskare har undersökt och rapporterat om men utifrån en annan vinkel på således sätt får ett annat koncept (Easley, Madden & Dunn 2000). Konceptuell replikation lämpar sig väl för att prova en studies överförbarhet till ett annat område (Easley, Madden & Dunn 2000). Vid genomförandet av en konceptuell replikation används stora delar av originalundersökningens metod men forskaren tillåts att göra mindre förändringar i metoden till följd av att undersökningen sätts i en annan kontext (Easley, Madden & Dunn, 2000). För att en konceptuell replikationsstudie ska vara genomförbar krävs det enligt Toncar och Munch (2010) att metoden upprätthåller en sådan kvalitet att det går att replikera alla aspekter av originalstudien. Ifall det finns brister gällande olika aspekter i originalstudien kan detta innebära svårigheter att verifiera eller motbevisa det tidigare resultatet (Toncar & Munch, 2010).

För att uppfylla replikationsstudiens syfte om att på ett systematiskt sätt undersöka hur en brand community rejection strategi påverkar människors efterföljande utvärderingar av olika starka varumärken kommer en konceptuell replikationsstudie att genomföras där H1 (Wang & Ding, 2016) undersöks i en annan kontext med svenska studenter istället för kinesiska. Till följd av att detta är en replikationsstudie kommer metoden utformas på samma sätt som Wang och Dings (2016) undersökning i så hög utsträckning som möjligt för att resultatet ska kunna

förklaras av andra faktorer än skillnader i metodik och systematik. Vidare kommer enkäten som används i pilotstudien och i studie 1 att översättas från kinesiska till svenska så exakt som möjligt. Detta kan dock leda till att syftningsfel uppkommer, vilket har åtgärdats genom att enkäterna testats på ett mindre urval respondenter innan. Till sist kommer även värden i resultatet att presenteras i denna replikationsstudie på ett snarligt sätt som Wang och Ding (2016) för att möjliggöra en jämförelse av båda studiernas resultat, analys och slutsatser.

Något som också är viktigt att bemärka till följd av att detta är en replikationsstudie av Wang och Ding (2016) är att direkta och konceptuella replikationsstudier fyller ett stort syfte inom vetenskapen enligt Bryman och Bell (2017). Detta då replikationer av olika slag kan komplettera granskningen av vetenskapliga artiklar och därmed har en betydande roll för den externa validiteten enligt Easley, Madden och Dunn (2000). Trots detta är det inte speciellt vanligt med replikationer inom företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2017) och marknadsföring (Easley, Madden & Dunn, 2000). Dessutom kan det enligt Easley, Madden och Dunn (2000) vara extra viktigt med replikering inom just marknadsföring eftersom marknadsföringsforskning ofta har faktorer av högre variabilitet. Detta då människor ofta ingår i dataunderlaget för marknadsföring, vilket gör analyserna mer komplexa till följd av att resultaten blir mer föränderliga och faktorer svårare att med säkerhet styrka (Easley, Madden & Dunn, 2000).

Vidare är det viktigt att även beakta fenomenet bias inom replikering av empiriska undersökningar. Trots att en replikationsstudie kan uppvisa en signifikant skillnad från originalstudien så finns det ofta påverkande faktorer som kan ligga till grund för variansen (Easley, Madden & Dunn, (2000). Ett exempel på sådan påverkande och försvårande faktor är enligt Dreber Almenberg och Johannesson (2018) att replikationsstudiens population sällan är identisk med populationen som ingick i urvalet i originalstudien. Om behandlingseffekten också varierar mellan urvalen kan det även leda till ökad variation i resultatet mellan replikationsstudien och originalstudien, något som emellertid inte leder till en systematisk bias i replikationens uppskattade effektstorlek (Easley, Madden & Dunn, (2000). Utifrån ovanstående resonemang kan man konstatera att det finns ett flertal argument som styrker att replikationer är viktiga att genomföra och bidrar till en högre grad av säkerhet inom forskning.

Trots detta finns det en avsaknad av replikationer inom flera områden (Easley, Madden & Dunn, 2000). En anledning till detta är att replikering enligt Bryman och Bell (2017) har en väldigt låg status inom akademisk forskning och sällan leder till avhandlingar. En annan orsak är bristen på originalitet som bidrar till att författare av replikationsstudier sällan tilldelas några utmärkelser eller belöningar (Easley, Madden & Dunn, (2000). Enligt Easley, Madden och Dunn (2000) avstår även forskare från att genomföra en replikation på grund av risken av konflikt med originalstudiens författare. Något som tillsammans leder till en avsaknad av replikeringar och därmed även bidrar till argument för att denna studie fyller ett viktigt syfte och bidrar till ny kunskap inom området.

3.4 Urval

Wang och Ding (2016) utförde två pilotstudier för att fastställa vilka varumärken som skulle användas i deras efterföljande studier. I den första pilotstudien ombads 44 studenter som studerade konsumentbeteende att lista ett starkt och ett svagt varumärke inom datorindustrin. Fördelningen av respondenternas kön framgår inte i den första pilotstudien (Wang & Ding, 2016). I den andra pilotstudien deltog 51 studenter i en enkätundersökning för att ange i vilken utsträckning de ansåg att varumärkena som konstaterades i den första pilotstudien var starka respektive svaga samt deras gillande för respektive varumärke. Fördelningen av respondenternas kön samt vilken typ av klass studenterna tillhörde i den andra pilotstudien framgick inte (Wang & Ding, 2016). I den efterföljande studie 1, som denna undersökning framförallt syftar till att genomföra, tillfrågades 154 studenter vid ett kinesiskt universitet att medverka i en undersökning om brand community rejection strategi. Av dessa var 87 kvinnor och 38 män. Viktigt att påpeka är att två studenter enligt Wang och Ding (2016) inte fullföljde instruktionerna på ett korrekt sätt vilket bidrog till att endast 152 svar inkluderades i författarnas analys.

I samband med denna undersökning genomfördes inte den första pilotstudien. Istället utgick denna replikationsstudie från det resultat som Wang och Ding (2016) konstaterade i sin första pilotstudie om olika varumärken inom datorindustrin, där Apple valdes ut som det starka varumärket och Lenovo som det svaga. Däremot genomfördes den andra pilotstudien som Wang och Ding (2016) utförde i sin undersökning. Denna pilotstudie genomfördes den 29:e april 2022 vid Lunds universitet. Till följd av detta begränsades urvalet till enbart studenter på det specifika lärosätet och totalt ombads 30 studenter inom psykologi och

beteendevetenskap att delta. Detta motsvarar en differens på 21 personer jämfört med antalet respondenter som deltog i Wang och Dings (2016) pilotstudie. Fördelningen av respondenternas kön framgår inte i detta urval då Wang och Ding (2016) inte heller presenterade detta. I efterföljande studie 1 som genomfördes den 3:e maj 2022 bestod urvalet av 304 studenter vid Lunds Universitet. Undersökningen genomfördes i en lektionssal med två olika klasser från kandidatprogrammet i ekonomi. Den första klassen studerade finansiell ekonomi och totalt fullföljde 169 elever enkäten korrekt, varav 99 personer var män och 70 kvinnor. Den andra klassen läste redovisning och totalt fullföljde 109 studenter enkäten korrekt. Av dessa var 59 män och 50 kvinnor. Totalt svarade 278 personer på enkäten på ett korrekt sätt och därmed ingick dessa i efterföljande resultat och analys. Detta innebär att totalt 26 respondenter valdes bort på grund av att de antingen svarade fel på kontrollfrågan (IMC) eller inte ville ange sitt kön i enkäten.

3.4.1 Bekvämlighetsurval

Det urval som gjordes i Wang och Dings (2016) undersökning, liksom i denna replikationsstudie, är exempel på ett så kallat bekvämlighetsurval. Bryman och Bell (2017) beskriver bekvämlighetsurval som ett relativt vanligt icke-sannolikhetsurval inom ekonomi, där forskaren ber personer som finns tillgängliga att delta i undersökningen. Fördelen med bekvämlighetsurval är att svarsfrekvensen är hög samt att det inte kräver lika mycket tid och resurser som andra typer av urval (Bryman & Bell, 2017). Metoden har emellertid gett upphov till viss kritik och ett exempel på detta presenterar Söderlund (2018). Han menar att det är vanligt att den valda gruppen inte alls är slumpmässigt utvald. En experimentell studie testar emellertid en teori som ska vara universell och teorin representerar varken ett slumpmässigt eller icke-slumpmässigt urval (Söderlund, 2018). Till följd av detta fungerar det enligt Söderlund (2018) att testa teorin mot ett delvis slumpmässigt urval eller ett fullständigt slumpmässigt urval. Samtidigt ska urvalet i denna replikationsstudie inte vara fullständigt slumpmässigt eftersom undersökningen likt Wang och Dings (2016) studie endast riktas mot studenter. Genom att dessutom ha samma urvalstyp och enbart undersöka studenter, likt Wang och Ding (2016), kan man även säkerställa att en eventuell skillnad i resultatet inte beror på att en annan grupp än studenter undersökts. Vidare beskriver Söderlund (2018) att det finns en skillnad mellan ett slumpmässigt urval och en slumpmässig tilldelning. Genom att slumpmässigt dela in en grupp studenter i olika grupper som får svara på enkäten skapas en slumpmässig tilldelning. Detta är enligt Söderlund (2018) viktigare än

slumpmässigt urval vid denna typ av experimentell studie då det säkerställer att skillnaderna mellan grupperna inte är systematisk. Dock är det enligt Söderlund (2018) även viktigt att vid ett bekvämlighetsurval vara försiktig när man gör generaliseringar i termer av plats, något som tas hänsyn till i replikationsstudiens analys och slutsats.

3.5 Enkät

Den första pilotstudien som Wang och Ding (2016) genomförde var en öppen enkät där studenter uppmanades att skriva ett starkt varumärke och ett svagt varumärke inom datorindustrin. Då ett medvetet val har gjorts att inte genomföra den första pilotstudien utgår denna studie från Wang och Ding (2016) resultat. I den andra pilotstudien som Wang och Ding (2016) genomförde ombads respondenterna ange i vilken utsträckning de ansåg de två utvalda varumärkena Apple/Lenovo vara ett starkt respektive svagt varumärke samt hur mycket de tyckte om respektive varumärke på en niogradig likertskala (Wang & Ding, 2016). Den andra pilotstudien har även genomförts i detta arbete och enkäten som användes i samband med detta förklaras mer utförligt nedan, då samma enkät som användes av Wang och Ding (2016) kom att tillhandahållas i denna studie. I Wang och Dings (2016) efterföljande studie 1 genomfördes ytterligare en enkätundersökning med fokus på manipulering av varumärkesstyrka och utvärdering av ett specifikt varumärke. Fördelningen av denna enkät var randomiserad där respondenterna slumpvis tilldelades en av fyra enkäter om Apple/Lenovo och exkludering/inkludering. Den systematik som Wang och Ding (2016) använde liksom de enkäter som brukades kom som tidigare nämnt att tillhandahållas i samband med denna studie och har används i sin helhet utan att några större förändringar skett.

I pilotstudien som genomfördes vid Lunds universitet användes en kort enkät med en tydlig inledning om enkätens syfte och fyra efterföljande frågor om Apple/Lenovo. De två första frågorna handlade, likt Wang och Dings (2016) pilotstudie, om i vilken utsträckning respondenten ansåg Apple/Lenovo som ett starkt varumärke. Dessa frågor besvarades utifrån en angiven definition av varumärkesstyrka på en niogradig likertskala där 1=svagt varumärke och 9=starkt varumärke. De två sista frågorna handlade också, precis som i Wang och Dings (2016) undersökning, om hur mycket respondenten tycker om Apple/Lenovo som varumärke. Dessa frågor besvarades också på en niogradig likertskala men där 1=tycker inte om och 9=tycker mycket om. Samma frågor och likertskalor som Wang och Ding (2016) användes

således i samband med denna studie. Däremot var enkäten i digitalt format via Google forms till skillnad från Wang och Ding (2016) vars format ej framgår.

Till den andra enkätundersökningen som utfördes vid Lunds universitet och som hör till studie 1 användes också det digitala formatet Google forms som tillät respondenterna att besvara enkäten på sin smartphone, surfplatta eller dator. Totalt användes fyra enkäter med fyra olika utfall i samband med denna undersökning och vilken enkät som respektive respondent tilldelades randomiserades. Två enkäter inkluderade medlemskap i Apple/Lenovo Club medan två enkäter exkluderade medlemskap i Apple/Lenovo Club. I respektive enkät introducerades undersökningens syfte och vad ett brand community innebär precis som i Wang och Dings (2016) studie. Därefter instruerades respondenten att läsa en kort historia som den skulle föreställa sig vara huvudpersonen i. I berättelsen ansökte huvudkaraktären om medlemskap i Apple/Lenovo Club, som beskrevs vara en stor familj med lojala medlemmar som identifierar sig med varumärket samt som engagerar sig i olika aktiviteter och där medlemmarna för dialoger om livshistorier och varumärkets produkter online. För att stärka manipulationen av berättelsen och ansökan till respektive brand community framgick tydlig information om Apple/Lenovo samt om varumärket ansågs vara starkt eller svagt. Efter att ansökan utförts på ett önskvärt sätt fick karaktären i berättelsen ett meddelande från företaget om medlemskapet accepteras eller inte. Svaret från företaget kom att leda till positiva eller negativa känslor för huvudkaraktären beroende på vilket utfall av inkludering/exkludering den kom att uppleva.

När historien avslutats ombads respondenten att besvara en öppen fråga om vilka känslor som uppstod i samband med att karaktären inkluderades/exkluderades medlemskap i Apple/Lenovo Club. Efter den öppna frågan fick respondenten besvara samma tre frågor som Wang och Ding (2016) använde om manipulering av brand community rejection strategi för Apple/Lenovo. Dessa frågor handlade om hur exkluderad respondenten kände sig under upplevelsen som skildrades i historien, hur glad och tillfreds respondenten kände sig efter att ha läst historien samt hur fortsatt intresserad respondenten är att gå med i Apple/Lenovo club. De tre frågorna om manipulering besvarades på en sjugradig likertskala där 1= håller inte med och 7=håller med precis som i Wang och Dings (2016) enkät. Därefter besvarade respondenterna samma fyra frågor om värdering av Apple/Lenovo som Wang och Ding (2016) använde. Frågorna handlade om hur mycket respondenten tyckte om Apple/Lenovo, kommer köpa Apple/Lenovos produkter i framtiden, är villig att rekommendera

Apple/Lenovo samt är intresserad av Apple/Lenovos produkter. De fyra frågorna om utvärdering av varumärke besvarades på en likertskala där 1= tycker inte om alls/inte troligt alls/inte villig alls/inte intresserad alls och 9=tycker väldigt mycket om/väldigt troligt/mycket villig/väldigt intresserad precis som i Wang och Dings (2016) enkät. Tillsist fick respondenten svara om den var student eller inte samt ange sitt kön.

Före enkätundersökningen till studie 1 genomfördes ombads fem personer att läsa igenom enkäten noggrant och ge respons på enkätens utformning och eventuella otydligheter. Med hänsyn till dessa kommentarer omformulerades beskrivningen av Apple/Lenovo så att det tydligare framgick vilken varumärkesstyrka de olika företagen innehar. Vidare i fallet då respondenterna blev exkluderade från Lenovo/Apple tillkom motiveringen att varumärket bara tar in ett begränsat antal medlemmar som anledning till varför respondenternas ansökan inte hade accepterats. Utöver denna justering tillkom efter intervjuerna några få revideringar vad gäller enstaka ord som bytts ut till liknande synonymer och ringa förändringar i några av frågornas meningsbyggnad för att vara bättre anpassat till det svenska språket. En kontrollfråga (IMC) där respondenten fick ange det lägsta värdet på en niogradig skala kom också att adderas i denna enkät då den användes av Wang och Ding (2016) i studie 3 och säkerställer att respondenterna läst och besvarat varje fråga i enkäten noggrant. Totalt plockades 26 personer bort från databasen till följd av kontrollfrågan eller att respondenten inte ville ange sitt kön. Bortsett från dessa korrigeringar är enkäten i denna undersökning utformad på exakt samma sätt som i Wang och Ding (2016) studie för att åstadkomma en så hög validitet som möjligt, vilket kommenterats tidigare i avsnittet om validitet.

3.5.1 Etiska aspekter

De etiska regler som Bryman och Bell (2017, s. 141) delger som viktiga att ta hänsyn till vid bedrivande av empirisk forskning berör framförallt “information, samtycke, integritet, negativa effekter, konfidentialitet och anonymitet för de personer som är direkt inblandade i undersökningen”. I samband med utformningen av enkäten som användes i pilotstudien och i studie 1 har hänsyn tagits till samtliga av dessa etiska aspekter och krav. Enkäterna har därmed utformats så att undersökningens syfte tydligt framgår och där information rörande respondenternas deltagande, anonymitet, konfidentialitet samt nyttjande av enkätens uppgifter har angetts i instruktionen för respektive enkätundersökning.

3.6 Statistisk analys

Det finns ett antal olika statistiska analyser som används i samband med empiriska undersökningar. En uppdelning av dessa analyser är parametriska statistiska analyser och icke-parametriska statistiska analyser (Wahlgren, 2013). Inom parametriska analyser som förutsätter normalfördelade variabler finner man oberoende och beroende mätningar av variansanalyser (Wahlgren, 2013). ANOVA, som är en förkortning av det engelska ordet *analysis of variance*, är en variansanalys som undersöker variationer inom och mellan grupper och som både kan vara oberoende och beroende (Wahlgren, 2013). I denna replikationsstudie kommer en oberoende ANOVA att användas då grupperna som deltog i undersökningen endast gjorde det vid ett tillfälle. Det är också den typ av ANOVA som Wang och Ding (2016) använde i sin studie och därmed valts att utföras i denna undersökning. En ANOVA kan vidare delas upp i envägs, tvåvägs och trevägs variansanalys. En envägs variansanalys eller analys av spridningen bygger enligt Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2018) på att den totala variationen eller variansen i denna studies urval delas upp i två delar. Den första delen finns inom grupperna i form av skillnader mellan de undersökta individerna (inomgruppsvariansen) medan den andra delen finns mellan grupperna (mellangruppsvariansen) (Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen, 2018). För att skillnaden som finns mellan grupperna ska anses som statistiskt signifikant så får spridningen inom grupperna inte vara så stor att den förklarar det mesta av den totala variationen (Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen, 2018).

En envägs-ANOVA kan endast användas om det finns en faktor och mer än två variabler (Söderlund 2018). För detta experiment finns dock mer än en faktor vilket skapar en 2x2 design. Till följd av detta rekommenderar Söderlund (2018) en tvåvägs-ANOVA som enligt Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2018) är konceptuellt väldigt lik en envägs-ANOVA. En tvåvägs-ANOVA fokuserar enligt Söderlund (2018) på tre hypoteser, där den första hypotesen är att båda faktorerna har en signifikant effekt. Den andra hypotesen är att endast en av faktorerna har en signifikant effekt och den tredje är att ingen av faktorerna har en signifikant effekt (Söderlund, 2018). En utmaning med att genomföra en sådan ANOVA enligt Söderlund (2018) är att faktorerna riskerar att interagera med varandra, vilket innebär att en faktor kan minska eller öka effekten på den andra effekten och tvärtom. Denna problematik är även aktuell för en trevägs-ANOVA eftersom en sådan ANOVA även inkluderar en tredje faktor (oberoende variabel) (Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen, 2018).

I replikationsstudien används en flervägs-ANOVA likt undersökningen som Wang och Ding (2016) genomförde. Den statistiska uppställning av variabler som användes av Wang och Ding (2016) har även använts i denna statistiska analys och formulerats på följande sätt: 2 (varumärkesstyrka: starkt varumärke vs svagt varumärke) x 2 (brand community rejection: exkludering och inkludering). Utifrån denna uppställning kan man konstatera att det finns två oberoende variabler som utgörs av varumärkesstyrka och brand community rejection. I detta sammanhang är en flervägs-ANOVA fördelaktig att använda eftersom den också gör det möjligt att undersöka om det finns någon signifikant interaktionseffekt mellan varumärkesstyrka och brand community rejection. Avslutningsvis kan en ANOVA innehålla fler variabler som inte är en del av huvudundersökningen men som ändå har en inverkan på den beroende variabeln. En sådan variabel kallas för kovariat och kan ingå i en ANOVA-analys (Fields, 2017). När detta sker kallas variansanalysen för kovariansanalys eller ANCOVA (Fields, 2017). I uppsatsen kommer begreppet ANCOVA användas vidare för att beskriva kovariansanalys. Ett exempel på kovariat som kom att testas av Wang och Ding (2016) och i denna replikationsstudie är kön. När huvudundersökningen enligt Fields (2017) testar två andra variabler så används kovariaten för att testa om den kan förklara en del av skillnaden. En kovariat kan således minska risken för felvarians genom att förklara en del av variansen i huvudundersökningen (Fields, 2017).

3.6.1 Statistiska begrepp och variabler

Medelvärde (M)

Observationernas genomsnittliga svar för respektive faktor eller summan av alla svar dividerat på antal observationer motsvarar medelvärdet i en undersökning (Eliasson, 2006). Medelvärdet kommer i studien att benämnas som *M*.

Standardavvikelse (SD)

Standardavvikelsen visar hur mycket värdena avviker från medelvärdet och är ett vanligt statistiskt mått (Eliasson, 2006). En låg standardavvikelse innebär en låg spridning (Körner & Wahlgren, 2015). Standardavvikelse kommer i undersökningen att benämnas som *SD*.

Standardfel (SE)

Standardfel är enligt Bryman och Bell (2017) en skattning av hur mycket ett stickprovsgenomsnitt sannolikt kommer att skilja sig från populationens genomsnitt. Något

som är viktigt att observera eftersom urvalsteorin uppger att 68% av samtliga medelvärden från stickprov ligger mellan +1 och -1 standardfel från populationsgenomsnittet och att 95% varierar mellan +/- 1,96 standardfel (Bryman & Bell, 2017). Man brukar enligt Bryman och Bell (2017) använda sig av 1,96 standardfel som det avgörande kriteriet på hur pass säker man är på att resultatet är "sanna". Standardfel kommer i uppsatsen benämnas som *SE*.

Mätskala

Alla variabler svarar mot olika mätskalor och kunskap om skaltyperna är nödvändigt för att presentera data och pröva samband på ett korrekt sätt (Eliasson, 2006). Mätskalor kan delas upp i två grupper som kallas för kvalitativa- och kvantitativa variabler (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Till de kvalitativa variablerna tillhör nominal- eller ordinalskalor, medan kvantitativa variabler utgörs av intervall- eller kvotskalor (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Emellertid kommer endast mätskalor som förekommer i Wang och Ding (2016) undersökning och i replikationsstudien att förklaras.

Kön är en faktor som används som en kovariat av Wang och Ding (2016). Vidare är faktorn kön är en nominalskalefaktor då värdena kategoriseras och ordningen är godtycklig (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018) vilket innebär att ordningen på värdena(datan) inte har något värde i sig. I replikationsstudien har även en nominalskala använts för att skapa de två variablerna varumärkesstyrka med två olika nivåer (1=Apple och Lenovo=2) samt brand community rejection med två nivåer (1=exkludering och 2=inkludering). Till sist har kvotskala använts genomgående i enkäten för pilotstudien och studie 1 då respondenterna har fått besvara olika frågor genom att ange ett värde mellan 1-7 eller 1-9 (Wang & Ding, 2016).

Cronbachs alfa (α)

Cronbachs alfa är ett statistiskt mått som enligt Bryman och Bell (2017) används för att mäta den interna reliabiliteten. Måttet beräknar genomsnittet av alla tänkbara reliabilitetskoefficient för "split half" (Bryman & Bell, 2017). Det innebär att man slumpmässigt delar upp frågorna i två grupper och sedan jämför svaren varandra (Bryman & Bell, 2017). Värdet varierar mellan 1 och 0, där 1 innebär en perfekt inre reliabilitet medans 0 innebär ingen reliabilitet alls (Bryman & Bell, 2017). En tumregel för cronbachs alfa enligt Söderlund (2018) är att uppnå den acceptabla nivån 0,7. Trots detta kan vissa forskare tänka sig att godta en något lägre siffra (Bryman & Bell, 2017). Cronbachs alfa kommer i denna studie att benämnas som α .

F-värde

F-värdet jämför enligt Fields (2017) variationen inom grupperna med variationen mellan grupperna. Desto mindre variationen inom grupperna är och ju större variationen mellan grupperna, desto större blir F-värdet enligt Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2018). F-värdet beräknas genom kvoten av genomsnittsvariansen inom och mellan grupperna (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). F-värdet testas sedan mot ett kritiskt värde och ifall F-värdet är större än det kritiska värdet kan en slutsats om att det finns signifikanta skillnader mellan minst två av grupperna göras (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Vidare visar ett signifikant F-värde att två eller fler medelvärden skiljer sig åt, vilket innebär att det alltså inte visar vilka grupper som det finns signifikanta skillnader mellan (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

P-värde och olika signifikansnivåer

Statistisk signifikansnivå berör den risknivå då man är villig att acceptera ett visst förhållande och man drar slutsatsen att ett samband mellan de två variabler i den population stickprovet togs finns (Bryman & Bell, 2017). Enligt Dahmström (2011) finns det tre nivåer- 1, 5 och 10 % men enligt Bryman och Bell (2017) så är den högsta acceptabla risknivån inom vetenskapen 5%. En signifikansnivå på 5% innebär att om någon drar hundra stickprov ur populationen så ska högst fem av dessa uppvisa ett samband som inte återfinns i populationen (Bryman & Bell, 2017). Signifikansnivån betecknas med $p < 0,05$ om det är 5% som avses. Vidare i detta arbete kommer signifikansnivån benämnas med p med den valda nivån 5 %.

Residual

Differensen mellan det predicerade och det observerade värdet i en regressionsmodell utgör residualen (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Residualen motsvarar avståndet mellan en observation och regressionslinjen som dras igenom samtliga observationspunkter (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Observationer under regressionslinjen har negativa residualer och observationer ovan har positiva (Eliasson, 2006).

Pearsons r

Produktmomentkorrelationskoefficienten eller Pearsons r som den också kallas visar styrkan i korrelationen (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Pearsons r beräknas genom att

kovariansen divideras med de båda variablernas standardavvikelse (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

3.7 Kritiska reflektioner och begränsningar

Trots ett kritiskt värderande och en kontinuerlig, reflekterande förhållning till replikationsstudiens litteraturgenomgång, metod, resultat och tillvägagångssätt förekommer flera svagheter och begränsningar i studien som kan ge upphov till konsekvenser av olika slag och som måste tas i beaktande. Ett exempel på en sådan konsekvens uppstår till följd av bekvämlighetsurvalet i undersökningen och som leder till att generaliseringar i analys och slutsats görs med försiktighet (Söderlund, 2018). Något som tagits i beaktande och bidragit till att samtliga slutsatser som gjorts genomförts med varsamhet och med stöd av litteratur inom ämnesområdet. Ytterligare en konsekvens är den som uppstod vid valet av att endast genomföra den andra pilotstudien som Wang och Ding (2016) utförde i sin studie. I Wang och Dings (2016) första pilotstudie fick studenter ange ett svagt respektive starkt varumärke inom datorindustrin. Resultatet från denna pilotstudie, där Apple konstaterades som det starka varumärket och Lenovo som det svaga, kom att användas utan förändring i denna replikationsstudie. Konsekvensen att utgå från Wang och Dings (2016) resultat och inte utföra pilotstudien vid Lunds universitet gör det är omöjligt att säga om svenska studenter hade valt att lista samma varumärken eller inte. Detta skulle således kunna bidra till att helt andra varumärken än Apple/Lenovo kom att undersökas i studie 1. Emellertid skulle andra varumärken kunna påverka resultatet på ett annat sätt och därmed bidra till ett resultat som inte är jämförbart med det Wang och Ding (2016) presenterar.

Utöver valet att enbart genomföra den andra pilotstudien har endast studie 1 valts att genomföras i denna replikationsstudie. Följaktligen leder det till att Wang och Dings (2016) efterföljande studier inte undersöks vidare i denna studie. Motiveringen till att studie 1 valdes att genomföras och inte studie 3, som är en upprepning av studie 1 fast med förbättringar, beror på bristen på information och material. Att studien saknar tillräckligt med data leder till att den inte är lika replikerbar som studie 1 och till följd av detta gjordes ett medvetet val att genomföra studie 1 istället för studie 3. Emellertid har delar från studie 3 valts att användas i studie 1 för att öka studiens validitet. Ett exempel på detta är kontrollfrågan (IMC) som användes i studie 3 som en förbättring av studie 1.

Det är emellertid viktigt att poängtera att även om studie 1 var mer replikerbar än studie 3 finns det även kritik kring informationen som presenteras i studie 1. Då data till viss del saknas i det resultat som presenterades av Wang och Ding (2016) uppkom svårigheter att tolka studiens variabler och resultat. Vidare redovisar Wang och Ding (2016) inte vilken metod som använts för att beräkna samtliga värden, vilket bidragit till att tolkningar av datan gjorts efter statistisk konsultation och relevant litteratur inom statistik. Vad gäller resultatet som tagits fram för *utvärdering av varumärket* så gjordes även en omräkning för att kunna få fram värden som var jämförbara med originalstudien. Till sist har även material tillhandahållits av Wang och Ding (2016) varav enkäten till studie 1 är ett sådant material och kom att översättas från kinesiska till svenska, vilket givit upphov till risk för felaktig översättning eller syftningsfel som påverkar respondenternas svar och därmed även försämrar studiens validitet.

4. Resultat

I detta avsnitt kommer resultatet från Wang och Dings undersökning ställas mot det egna resultatet. Det egna resultatet grundar sig i det insamlade materialet från de olika enkäter som studenter från Lunds universitet fick besvara. Först presenteras resultatet från pilotstudien som berör i vilken utsträckning Apple/Lenovo anses vara ett starkt respektive svagt varumärke samt vad respondenterna tycker om de två varumärkena. Efter det presenteras studie 1 som behandlar manipulering, utvärdering av varumärket samt humör. Under rubriken utvärdering av varumärket kommer den valda hypotesen *H1: En brand community rejection strategy för ett företagsintierat brand community kommer att försämra utvärderingen för svaga varumärken mer än för starka varumärken* (Wang & Ding, 2016) att undersökas närmare.

4.1 Pilotstudie

Resultat från originalstudien

I den första pilotstudien angav 87% av de 44 studenter som deltog i undersökningen Apple som ett starkt varumärke. Bland de svaga varumärkena fanns en större varians av vilka varumärken som ansågs vara svaga men Lenovo var det varumärke som nämndes flest gånger (Wang & Ding, 2016). I den andra pilotstudien fick 51 högskolestudenter ange i vilken utsträckning de ansåg att Lenovo/Apple var ett starkt respektive svagt varumärke. Studenterna fick också ange hur mycket de tyckte om respektive varumärke på en niogradig likertskala (Wang & Ding, 2016). Resultaten från Wang och Dings (2016) andra pilotstudie redovisas i *Tabell 1* nedan.

Tabell 1*Pilotstudie, varumärkesstyrka från originalstudien¹*

I vilken utsträckning anser du Apple/Lenovo vara ett starkt varumärke?	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Apple, varumärkesstyrka	7,92	0,94		
Lenovo, varumärkesstyrka	6,25	1,02		
Skillnader i varumärkesstyrka			(1,50)= 96,59	< 0,001

Utifrån *Tabell 1* kan man konstatera att Apple ansågs som ett starkare varumärke då Apple hade ett högre medelvärde ($M = 7,92$) än Lenovo som därmed anses vara ett svagare varumärke ($M = 6,25$). Standardavvikelsen i svaren för Apple uppgick till $SD = 0,94$ respektive $SD = 1,02$ för Lenovo. Genom en envägs-ANOVA har författarna fått ut värdet $F(1,50) = 96,59$, $p < 0,001$. Då p -värdet understiger signifikansnivån på 5% är resultatet signifikant och hypotesen att det inte finns några skillnader i varumärkesstyrka mellan Lenovo och Apple förkastas.

Tabell 2*Pilotstudie, varumärkespreferens från originalstudien*

Hur mycket tycker du om Apple/Lenovo som varumärke?	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Skillnader i gillande mellan Apple och Lenovo	(1,50)= 0,014	0,91

¹ Likertskalan som används antar värden från 1 till 9.

Resultatet från den andra frågan i pilotstudien framgår i *Tabell 2* och handlade om i vilken utsträckning studenterna tycker om respektive varumärke. Utifrån resultatet på denna fråga gick det inte att säkerställa att det fanns en preferens för något av varumärkena. Detta kan förstås genom att p-värdet är 0,91, vilket är betydligt högre värde än den valda signifikansnivå på 5%. Till följd av detta valdes Apple ut som det starka varumärket och Lenovo som det svaga varumärket för Wang och Dings (2016) kommande undersökningar.

Resultat från replikationsstudien

Som tidigare nämnt utfördes endast den andra pilotstudien från Wang och Dings (2016) undersökning vid Lunds universitet där totalt 30 studenter deltog. Av denna anledning kommer inte resultatet från den första pilotstudien att kommenteras vidare utan istället presenteras endast resultatet från den andra pilotstudien för att avgöra om resultatet från Wang och Dings (2016) undersökning även står sig i en annan kontext.

Tabell 3

Pilotstudie, varumärkesstyrka från replikationsstudien²

I vilken utsträckning anser du Apple/Lenovo vara ett starkt varumärke?	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Apple, varumärkesstyrka	8,17	0,91		
Lenovo, varumärkesstyrka	4,13	2,11		
Skillnader i varumärkesstyrka			(1,58)= 92,12	<0,001

Enligt resultatet som framgår i *Tabell 3* anses Apple som betydligt starkare ($M=8,17$) jämfört med Lenovo ($M=4,13$). Standardavvikelsen var emellertid högre för Lenovo ($SD=2,11$) jämfört med originalstudien, vilket visar på en större spridning bland svaren. Likt Wang och Dings studie visade det trestjärniga signifikanta värdet ($p<0,001$) att det finns skillnader i varumärkesstyrka mellan Apple och Lenovo.

² Likertskalan som används antar värden från 1 till 9.

Tabell 4*Pilotstudie, varumärkespreferens från replikationsstudien³*

Hur mycket tycker du om Apple/Lenovo som varumärke?	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Apple, gillande	6,43	2,03		
Lenovo, gillande	5,03	1,88		
Skillnader i gillande mellan Apple och Lenovo			(1,58)= 7,670	=0,008

När det kom till vad respondenterna tyckte om de olika varumärkena togs ett medelvärde för respektive varumärke fram, vilket inte gjordes för originalstudien. Framtagna medelvärden redovisas i *Tabell 4* och visar att Apple bara hade något högre värde än Lenovo ($M=6,43$ vs. $M=5,03$) vilket tyder på att det finns en något starkare varumärkespreferens för Apple än Lenovo. Hypotesprövningen visade emellertid till skillnad från Wang och Dings (2016) studie att det finns en signifikant skillnad mellan vad respondenterna tycker om de olika varumärkena då $p=0,008$. Dessa resultat gällande varumärkesstyrka och gillande bekräftar att man kan betrakta Apple som ett starkare varumärke än Lenovo, precis som i Wang och Dings (2016) studie. Det går också att bekräfta att det finns ett starkare gillande för Apple än för Lenovo.

4.2 Studie 1

Wang och Ding (2016) presenterar i sin vetenskapliga artikel fyra olika typer av studier. Nedan kommer resultatet från studie 1 från deras artikel samt från den egna undersökningen sammanställas och kommenteras. I den egna studien som utfördes på Lunds universitet var det totalt 304 personer som deltog i undersökningen, varav 278 personer valdes ut då dem svarade på enkäten på ett korrekt sätt.

³ Likertskalan som används antar värden från 1 till 9.

4.2.1 Manipulering

Resultat från originalstudien

Manipuleringen berör de tre första frågorna i enkäten som mäts med likertskalan 1-7 och som behandlar känslor över att bli exkluderad, humör och fortsatt intresse att gå med i ett specifikt brand community. Först tog Wang och Ding (2016) fram värdet för cronbachs alfa, vilket mäter hur konsistent respondenterna har svarat på två av frågorna kring manipulering. Vilka två frågor som valts ut framgår emellertid inte av artikeln. Värdet som Wang och Ding (2016) konstaterade var $\alpha=0,86$, vilket är ett högt värde och visar att svaren därmed var konsistenta mellan de olika frågorna (Söderlund, 2018).

Tabell 5

Manipulering från originalstudien⁴

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Exkludering för medlemskap i både Apple och Lenovo	5,00	1,30		
Inkludering för medlemskap i både Apple och Lenovo	2,60	1,04		
Skillnader i hur respondenterna upplevde inkludering vs exkludering			(1,146)= 154,38	<0,001

Därefter utförde forskarna en tvåvägs-ANOVA för de två faktorerna varumärkesstyrka och brand community rejection för frågan om huruvida respondenterna kände sig exkluderad av berättelsen som skildrades i enkäten. Utifrån *Tabell 5* går det att utläsa att medelvärdet ($M=5,00$ $SD=1,30$) var högre för de individer som inte blev accepterade ett medlemskap i Apple/Lenovo Club jämfört med de som blev accepterade ($M=2,60$, $SD=1,04$). Det högre värdet visar att de individer som blev exkluderade från Lenovo/Apple Club kände sig mer exkluderade och ignorerade än de som blev accepterade ett medlemskap. Slutligen kan man utifrån $F(1,146)=154,38$ och det låga p-värdet ($p<0,001$) konstatera att det finns en

⁴ Likertskalan som används antar värden från 1 till 7.

signifikant skillnad gällande hur respondenterna upplevde exkludering i jämförelse med inkludering för Apple/Lenovo Club.

Resultat från replikationsstudien

Likt studien som Wang och Ding (2016) utförde togs ett värde för cronbachs alfa fram i denna undersökning för de två första frågorna som berörde manipulering. Dessa frågor handlar om respondentens humör samt deras fortsatta intresse att gå med i respektive brand community. Värdet $\alpha=0,75$ är enligt Söderlund (2018) en acceptabel nivå inom experimentell forskning och visar på en relativt hög nivå av inre reliabilitet. Efter detta genomfördes en tvåvägs-ANOVA där den beroende faktorn representerades av frågan om hur exkluderad respondenterna kände sig under upplevelsen som skildrades i historien. De två oberoende faktorerna som användes för att beräkna manipuleringen i SPSS var varumärkesstyrka och brand community rejection.

Tabell 6

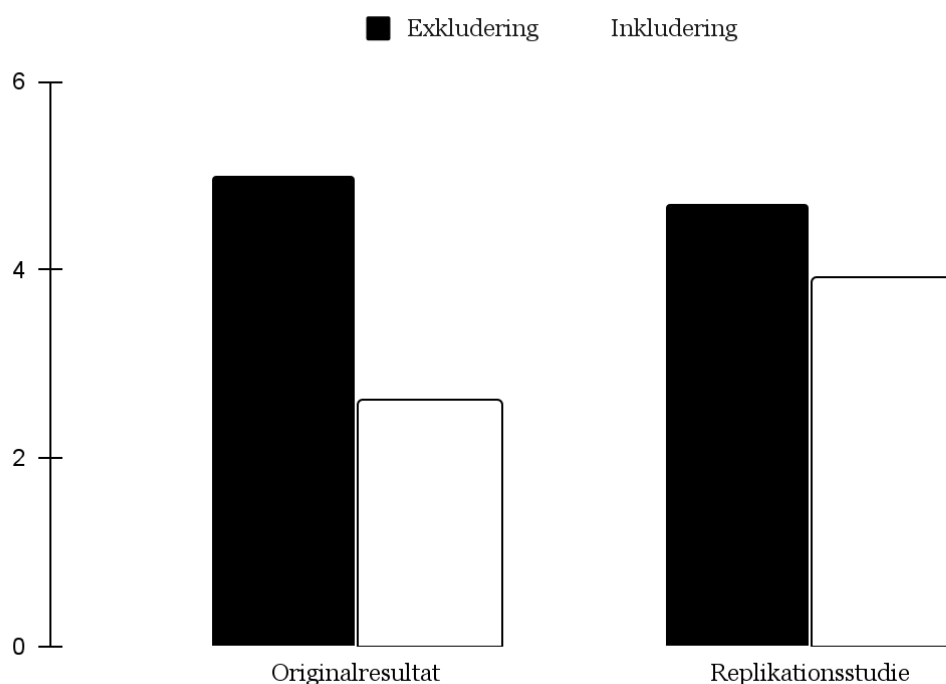
Manipulering från replikationsstudien⁵

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Exkludering för medlemskap i både Apple och Lenovo	4,69	1,80		
Inkludering för medlemskap i både Apple och Lenovo	3,90	1,98		
Skillnader i hur respondenterna upplevde inkludering vs exkludering			(1,274)= 11,97	p=0,001

⁵ Likertskalan som används antar värden från 1 till 7.

Figur 4

Manipulering, jämförelse av medelvärden



I *Tabell 6* och även *Figur 4* går det att utläsa att medelvärdet för de som blev exkluderade från Apple/Lenovo Club var högre ($M=4,69$ $SD=1,80$) jämfört med de som blev inkluderade i respektive brand community ($M=3,90$ $SD=1,98$). Det högre medelvärdet för exkludering innebär att respondenterna som avvisades ett medlemskap i Apple/Lenovo Club kände sig mer exkluderade och ignorerade. Utifrån F-värdet och p-värdet i resultatet kan man också urskilja en huvudeffekt mellan den beroende faktorn *känslan att bli exkluderad* och brand community rejection då $F(1,274)=11,97$ och $p=0,001$. Något som ytterligare förstärker antagandet att de som blivit avvisade ett medlemskap i Apple/Lenovo Club känner sig mer exkluderade och ignorerade än de som blir accepterade och inkluderade i respektive brand community.

4.2.2 Utvärdering av varumärket

Resultat från originalstudien

För de fyra frågorna som berör utvärdering av varumärket visade Wang och Dings (2016) cronbachs alfa ($\alpha=0,90$) på en hög inre reliabilitet mellan svaren. Vidare är *Kön* i undersökningen en faktor som testats i en trevägs-ANOVA tillsammans med

varumärkesstyrka och brand community rejection. Genom att sätta in faktorn kön kunde Wang och Ding (2016) undersöka ifall kön hade betydelse i respondenternas utvärdering eller inte. I resultatet som Wang och Ding (2016) presenterade framgår det att p-värdet för kön uppgår till 0,24 vilket är större än den valda signifikansnivån 5%. Utifrån detta konstaterade Wang och Ding (2016) att det inte finns något signifikant samband mellan kön och hur respondenterna upplevde att bli exkluderade och kommer därmed inte att kommenteras vidare.

Tabell 7

Faktorn fortsatt intresse från originalstudien

	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Interaktion mellan utvärdering och varumärkesstyrka och brand community rejection	(1,145)= 4,66	=0,03
Fortsatt intresse	(1,145)= 12,18	=0,001

Variabeln *Fortsatt intresse att gå med i ett brand community* representerar en fråga i enkäten som berör respondenternas fortsatta intresse att gå med i Apple/Lenovo Club efter de blivit exkluderade eller inkluderade. Forskarna använde variabeln som en kovariat och utförde därmed en ANCOVA för att testa ifall detta är en variabel som påverkar samspelet mellan varumärkesstyrka och brand community rejection. Utifrån resultatet kunde Wang och Ding konstatera att det fanns en interaktionseffekt mellan utvärdering av varumärket och faktorerna varumärkesstyrka och brand community rejection. I *Tabell 7* ovan representeras detta av värdet $F(1, 145) = 4.66$, $p = 0.03$ där p-värdet är mindre än 5%-signifikansnivån och därmed förkastas. Detta betyder i sin tur att hur respondenterna utvärderade det specifika varumärket Apple/Lenovo var kopplat till varumärkets styrka och ifall de blivit inkluderade/exkluderade medlemskap i respektive brand community. Vidare kunde även Wang och Ding konstatera att det finns en effekt för kovariaten *Fortsatt intresse att gå med i ett brand community* då den har en trestjärnig signifikansnivå ($F(1,145)=12,18$, $p=0,001$).

Tabell 8*Utvärdering av varumärke från originalstudien⁶*

	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Starkt varumärke (Apple), Exkludering	6,29	0,29		
Starkt varumärke (Apple), Inkludering	5,84	0,30		
Utvärdering för starkt varumärke (Apple) vid exkludering			(1,145)= 1,44	=0,23
Svagt varumärke (Lenovo), exkludering	5,24	0,29		
Svagt varumärke (Lenovo), inkludering	6,04	0,29		
Utvärdering för svagt varumärke (Lenovo) vid exkludering			(1,145)= 4,03	=0,05

I *Tabell 8* går det slutligen att utläsa att en exkludering från det starka varumärket Apple Club inte ledde till en sämre utvärdering av varumärket ($M=6,29$, $SE=0,29$) jämfört med gruppen av respondenter som blev inkluderade medlemskap i Apple Club ($M=5,84$, $SE=0,3$). Detta visade även Wang och Ding (2016) med hjälp av ett signifikanstest $F(1,145)=1,44$, $p=0,23$) som testar ifall en brand community rejection strategi leder till en sämre utvärdering av Apple än för de som blivit inkluderade. Vidare går det även att konstatera att en exkludering från det svaga varumärket Lenovo Club resulterade i en sämre utvärdering av varumärket då medelvärdet för denna grupp individer ($M=5,24$, $SE=0,29$) är lägre jämfört med de som blev inkluderade medlemskap i Lenovo Club ($M=6,04$ $SE=0,29$). Detta styrks även med ett signifikanstest med värdet $F(1,145)=4,03$, $p=0,05$). Värdet från detta signifikanstest gav stöd till att hypotesen *H1* stämmer: *En brand community rejection strategi för ett företagsinitierat*

⁶ Likertskalan som används antar värden från 1 till 9.

brand community kommer att försämra utvärderingen för svaga varumärken mer än för starka varumärken.

Resultat från replikationsstudien

Initialt togs ett cronbachs alfa fram för att precis som Wang och Ding (2016) undersöka den inre reliabiliteten för frågorna om utvärdering av varumärket. Detta gjordes genom att ta fram ett medelvärde för de fyra olika frågorna om utvärdering av varumärket för varje enskild respondent och sedan använda denna som en faktor. Värdet för det cronbachs alfa som beräknades ($\alpha=0,94$) anses vara ett högt värde och tyder därmed på en stark inre reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). Vidare undersöktes även samspelet med faktorn *Kön* och brand community rejection samt varumärkesstyrka i en trevägs-ANOVA likt Wang och Ding (2016) studie, vilket visade att det inte fanns någon interaktionseffekt mellan dessa tre faktorer ($p=0,99$). På grund av detta antas kön inte påverka respondenternas känsla eller svar och kommer därmed inte analyseras i kommande avsnitt.

Tabell 9

Faktorn fortsatt intresse från replikationsstudien

	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Interaktion mellan utvärdering och varumärkesstyrka och brand community rejection	(1,273)= 0,07	=0,793
Fortsatt intresse	(1,273)= 66,953	<0,001

Därefter undersöktes variabeln *Fortsatt intresse att gå med i ett brand community* i en ANCOVA. Variabeln kom att användas som en kovariat tillsammans med de oberoende faktorerna brand community rejection samt varumärkesstyrka och den beroende faktorn utvärdering av varumärket. Till skillnad från Wang och Dings (2016) resultat fanns det ingen interaktionseffekt mellan varumärkesstyrka och brand community rejection, vilket representeras av värdet $F(1,273)=0,07$ och $p=0,793$. P-värdet var betydligt högre än signifikansnivån 5% och utifrån detta går det inte att säkerställa att både varumärkesstyrka

och brand community rejection påverkar utvärderingen av varumärket. Vidare fanns det precis som i Wang och Dings (2016) resultat en signifikant kovariateffekt för fortsatt intresse att gå med i ett brand community för Apple/Lenovo Club ($F(1,273)=66,95$ och $p<0,001$).

Tabell 10

Utvärdering av varumärke från replikationsstudien⁷

	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Starkt varumärke (Apple), Exkludering	6,18	0,25		
Starkt varumärke (Apple), Inkludering	6,79	0,21		
Utvärdering för starkt varumärke (Apple) vid exkludering			(1,273 ⁸)= 4,219	=0,041 ⁹
Svagt varumärke (Lenovo), exkludering	3,63	0,30		
Svagt varumärke (Lenovo), inkludering	4,63	0,26		
Utvärdering för svagt varumärke (Lenovo) vid exkludering			(1,273 ¹⁰)= 7,606	=0,006 ¹¹

⁷ Likertskalan som används antar värden från 1 till 9.

⁸ Frihetsgraden är baserad på felskattningen på hela materialet och de två faktorerna varumärkesstyrka och brand community rejection samt kovariaten fortsatt intresse att gå med i ett brand community.

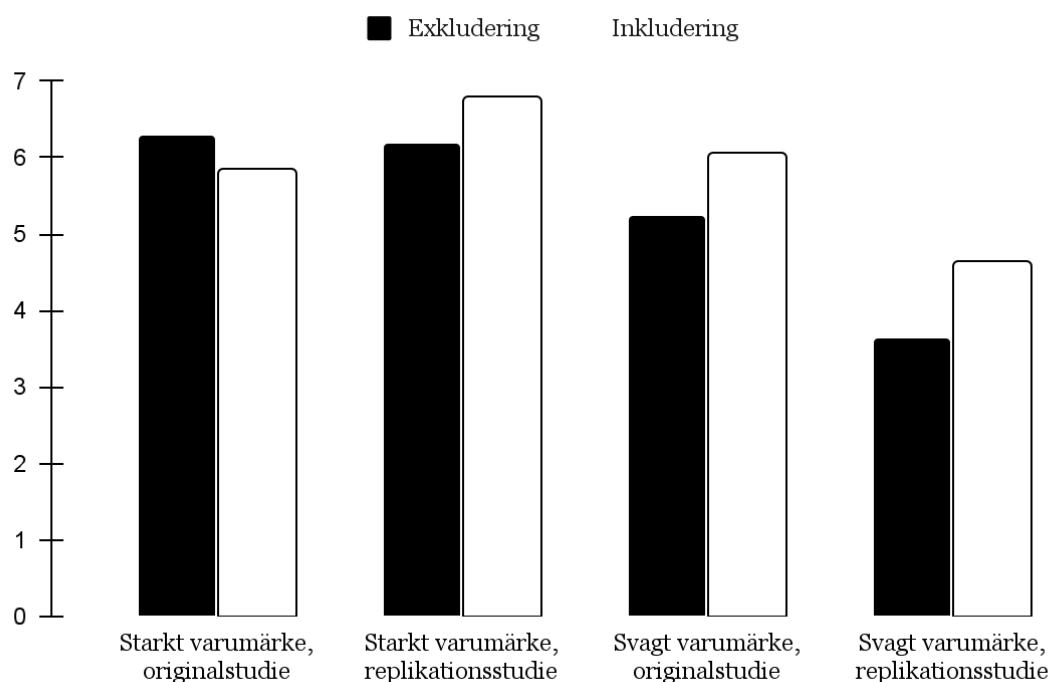
⁹ Beräkningen av p-värdet är genomförd i det statistiska programmet R och baseras på de enskilda värdena för Apple.

¹⁰ Frihetsgraden är baserad på felskattningen på hela materialet och de två faktorerna varumärkesstyrka och brand community rejection samt kovariaten fortsatt intresse att gå med i ett brand community.

¹¹ Beräkningen av p-värdet är genomförd i det statistiska programmet R och baseras på de enskilda värdena för Lenovo.

Figur 5

Utvärdering av varumärke, jämförelse av medelvärden



För att undersöka den utvalda hypotesen *H1: En brand community rejection strategi för ett företagsinitierat brand community kommer att försämra utvärderingen för svaga varumärken mer än för starka varumärken* (Wang & Ding, 2016) har även en hypotesprövning genomförts och medelvärden tagits fram. Genom att undersöka medelvärdena för hur respondenterna utvärderade varumärket efter att blivit exkluderade eller inkluderade går det att se i *Tabell 10* och *Figur 5* att respondenterna som blev avvisade medlemskap i Apple Club utvärderade varumärket något sämre ($M=6,18$ $SE=0,25$) än de som blev accepterade ett medlemskap ($M=6,79$ $SE=0,21$). Detta resultat skiljer sig något från Wang och Dings (2016) resultat där gruppen av respondenter som blev avvisade medlemskap i Apple Club hade ett högre medelvärde än de som blivit accepterade. Detta går även att utläsa från det framtagna p-värdet ($p=0,041$) som visar på en signifikant skillnad i motsats till Wang och Dings resultat ($p=0,23$) där Apple inte värderades sämre av de som blev exkluderade jämfört med de som blev inkluderade. I fallet för Lenovo så ledde en exkludering från deras brand community liksom för Apple till en sämre utvärdering av varumärket ($M=3,63$ $SE=0,30$ vs. $4,63$ $SE=0,26$). Något som bör noteras är att det finns en större skillnad mellan medelvärdena för de som blev exkluderade och inkluderade i Lenovo än för Apple. Detta indikerar ändå, likt den valda hypotesen, att de som blir avvisade från ett svagt varumärke såsom Lenovo kommer utvärdera varumärket sämre än de hade gjort ifall det var av ett starkt varumärke

såsom Apple. Även en prövning av den valda hypotesen H1 gav ett signifikant värde ($F(1,273)=7,606$ $p=0,006$) liksom för Wang och Ding ($p=0,005$), vilket indikerar att H1 även i denna undersökning stämmer.

4.2.3 Humör

Resultat från originalstudien

Tabell 11

Faktorn humör från originalstudien¹²

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Interaktionseffekt mellan humör och brand community rejection			$F(1,145)=183,01$	$<0,001$
Exkludering för medlemskap i både Apple och Lenovo	2,30	1,23		
Inkludering för medlemskap i både Apple och Lenovo	5,27	1,36		

I *Tabell 11* framgår sambandet mellan variabeln *Humör* (mood) och faktorerna brand community rejection och varumärkesstyrka. Variabeln humör representeras av frågan i enkäten som berör om respondenten känner sig glad och tillfreds efter att ha fått beskedet ifall den blivit exkluderad eller inkluderad i Apple/Lenovo Club. För att analysera detta förhållande har forskarna tagit fram en ANCOVA med kovariaten *Fortsatt intresse att gå med i ett brand community*. Denna analys visade att det endast finns en signifikant effekt för brand community rejection och variabeln humör. I *Tabell 11* går det att se detta då $p<0,001$, vilket innebär en trestjärnig signifikant skillnad. Resultatet visar således att deltagare i brand community inkludering hade ett bättre humör ($M = 5,27$) än de respondenter som var med i brand community exkludering ($M = 2,30$). Vidare så var korrelationen (r) mellan humör och utvärdering av varumärket inte signifikant $p>0,1$. Här har korrelationen ($r=0,14$) ett lågt värde och det konstateras därmed att humör inte drev forskarnas föreslagna effekt (som framgår i H1).

¹² Likertskalan som används antar värden från 1 till 9.

Resultat från replikationsstudien

Tabell 12

Faktorn humör från replikationsstudien¹³

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F-värde</i>	<i>p-värde</i>
Humör och brand community rejection			(1,273)= 43,486	<0,001
Exkludering för medlemskap i både Apple och Lenovo	2,48	1,33		
Inkludering för medlemskap i både Apple och Lenovo	4,11	1,73		

Precis som i originalundersökningen undersöktes humör i en ANCOVA där den användes som en beroende faktor tillsammans med de två oberoende faktorerna brand community rejection samt varumärkesstyrka och kovariaten *Fortsatt intresse att gå med i ett brand community*. ANCOVA:n som togs fram visade att det endast fanns en huvudeffekt för humör och brand community rejection då p-värdet är av trestjärnig signifikans ($p < 0,001$). Likt resultatet i Wang och Dings (2016) undersökning påverkades således humöret för respondenterna av om de blivit exkluderade eller inkluderade i Apple/Lenovo Club. Detta kan även utläsas genom att studera medelvärdena i Tabell 12 där de som blev beviljade ett medlemskap i respektive brand community kände sig mer glad och tillfreds ($M=4,11$ $SD=1,73$) än de som blev avvisade ($M=2,48$ $SD=1,33$). Vidare togs två variabler fram som representerar residualerna för utvärdering av varumärket respektive humör för att studera korrelationen mellan dessa. En korrelationsanalys mellan dessa två variabler visade likt Wang och Dings resultat att det inte fanns någon korrelation mellan utvärdering av varumärket och humör då värdena $r=0,0058$ $p=0,336$ visar att korrelationen är svag och därmed inte driver H_1 .

I den genomförda replikationsstudien fanns i enkäten en öppen fråga där respondenterna fick beskriva sina känslor efter att ha fått meddelandet att de har blivit accepterade eller avvisade

¹³ Likertskalan som används antar värden från 1 till 9.

från Apple/Lenovo Club. Detta är något som Wang och Ding (2016) också gjorde men som inte framgår i deras redovisade resultat. Dessa svar har ingen numerisk betydelse men kan vara av relevans och ge mer förståelse för hur respondenternas beteende och humör påverkats av att bli exkluderade eller inkluderade. För de respondenter som fick meddelandet att de blivit inkluderade i Apple/Lenovo Club var det vanligast förekommande svaret glad (27st.) följt av bra (13st.) och kul (12st.). Två andra ord som också användes av respondenterna för att beskriva sina känslor var speciell och välkommen. När det kommer till respondenterna som blev avvisade från Apple/Lenovo Club fanns det en viss skillnad mellan vilka ord som användes för att beskriva sina känslor. För Lenovo Club användes främst orden besviken (7st.), tråkigt (7st.) och ledsen (4st.). För Apple användes ord som tråkigt (9st.) och irriterad (7st.) men det var även en hög svarsfrekvens för ordet likgiltig (9st.). En respondent skrev även i sitt svar "Känner att det blir ännu mer eftersträvansvärt att vara med då inte alla får".

5. Analys

Analysavsnittet avser att besvara frågeställningen: *Kommer resultatet för svenska studenter att vara detsamma som resultatet för kinesiska studenter som rapporterades i Wang och Dings (2016) undersökning? Om inte - vilka är skillnaderna?* Besvarande av denna fråga kommer ske löpande i avsnittet om analys genom en jämförelse av resultatet av pilotstudien samt studie 1 från Wang och Ding (2016) och undersökningen vid Lunds universitet. Syftet med detta är att identifiera likheter och skillnader samt kommentera dessa utifrån den litteratur som presenterats i litteraturgenomgången. Till sist kommer även *H1:En brand community rejection strategi för ett företagsinitierat brand community kommer att försämra utvärderingen för svaga varumärken mer än för starka varumärken* (Wang & Ding, 2016) att undersökas för att avgöra om den stämmer eller inte.

5.1 Apple och Lenovo som ett brand community

Utifrån definitionen av brand community framtagen av Muniz och O'Guinn (2001) kan man utifrån framställningen av Apple/Lenovo Club i enkäten argumentera för att respektive brand community uppfyller kravet om specialisering, då aktiviteterna och engagemangen är koncentrerade kring ett specifikt varumärke. Däremot kan man inte argumentera för att Apple/Lenovo Club utgör ett medvetande av något slag då kopplingen till varumärket och de andra medlemmarna samt förhållandet till andra brand communities (Muniz & O'Guinn, 2001) inte framgår av informationen i enkäten som Wang och Ding (2016) utformat och som även använts i denna replikationsstudie. Då båda brand communities erbjuder sina medlemmar möjlighet att engagera sig online kan man hävda att Apple/Lenovo Club inte är geografiskt begränsade till en viss plats (Muniz & O'Guinn, 2001). Vidare beskriver Muniz och O'Guinn (2001) ett brand community som strukturerade relationer kring ett visst varumärke vilket också kan argumenteras för är fallet för Apple/Lenovo Club då företagen enligt beskrivningen arrangerar gemensamma evenemang och aktiviteter samt erbjuder interaktion online, vilket bidrar till skapande av sociala relationer bland medlemmarna utifrån företagets val av struktur. De sammankomster som Apple/Lenovo Club arrangerar relaterar också till gemensamma ritualer och traditioner vilket Muniz och O'Guinn (2001) beskriver som ett kännetecken för ett brand community. Där värderingar och kultur skapas till följd av att medlemmarna på olika sätt interagerar med varandra. Emellertid framgår inte hur starka traditionerna och ritualerna är samt om de är av lokal eller allmänt känd karaktär (Muniz & O'Guinn, 2001), vilket därmed kan anses vara otydligt för Apple/Lenovo Club. Det sista

kännetecknet moraliskt ansvar som Muniz och O'Guinn (2001) också beskriver i sin forskning går inte att kommentera vidare i denna undersökning då ingen information om delat ansvar och en skyldighet att hjälpa varandra framgår av Wang och Dings (2016) studie.

Med ovanstående resonemang i åtanke kan man med viss säkerhet säga att Apple/Lenovo Club bör anses som ett brand community då definitionen av respektive varumärke, med undantag för moraliskt ansvar, stämmer överens med den definition och de kännetecken Muniz och O'Guinn (2001) presenterar i sin forskning. Utöver avsnittet om brand community som fenomen lyfter även litteraturgenomgången fram olika ursprung till brand communities och olika former samt funktioner. Ett brand community kan enligt Lee, Kim och Kim (2011) vara initierade av företagets kunder eller av företaget själva. I artikeln skriven av Wang och Ding (2016) framgår det tydligt att deras undersökning fokuserar på företagsinitierade brand communities. Emellertid har valet av Apple/Lenovo inte gjorts utifrån om Apple/Lenovo har ett företagsinitierat brand community utan bestämts utifrån respondenternas svar i den första pilotstudien där respondenterna ombads att lista starka respektive svaga varumärken inom datorindustrin (Wang & Ding, 2016). Apple/Lenovo Club kan därmed argumenteras vara påhittade företagsinitierade brand communities skapade av Wang och Ding (2016) själva i samband med deras undersökning. I informationen som respondenterna tilldelades om Apple/Lenovo Club framgår det inte heller särskilt tydligt om Apple/Lenovo Club är konsumentinitierat eller företagsinitierat. Svaren från undersökningen indikerar däremot att det finns ett intresse, rekommendationsvilja och lojalitet för både Apple/Lenovo Club, vilket är egenskaper som enligt Lee, Kim & Kim (2011) och Jang m.fl. (2008) menar framförallt hör till konsumentinitierade brand communities men som i resultatet från Wang och Dings (2016) undersökning och replikationsstudien även visar sig för företagsinitierade.

Till sist beskriver litteraturgenomgången öppna, selektiva och begränsade brand communities (Gruner, Homburg & Lukas, 2014) vars variant avgörs utifrån två dimensioner men också medlemmars möjlighet att delta (Wang & Ding, 2016). Ett öppet brand community har inga krav för medlemskap och tillåter alla kunder som vill att bli medlem (Gruner, Homburg & Lukas, 2014). Ett begränsat brand community är motsatsen till ett öppet då antalet medlemmar begränsas helt och där potentiella medlemmar måste göra sig förtjänta av sin plats genom att betala en avgift och eller vara en regelbunden kund (Gruner, Homburg & Lukas, 2014). Då Apple/Lenovo Club låter karaktären registrera personliga uppgifter och därmed begära medlemskap i Apple/Lenovo Club kan man argumentera för att Apple/Lenovo

Club är ett selektivt brand community (Gruner, Homburg & Lukas, 2014). I denna typ av brand community är det enligt Gruner, Homburg och Lukas (2014) inte säkert att alla medlemmar accepteras ett medlemskap vilket är fallet i studie 1 där respondenterna antingen inkluderas eller exkluderas i Apple/Lenovo Club (Wang & Ding, 2016). I de fall respondenterna exkluderas medlemskap i Apple/Lenovo Club motiveras svaret att antalet medlemmar är begränsat, vilket också är ett kännetecken för denna typ av brand community och på således sätt stärker argumentationen (Gruner, Homburg & Lukas, 2014).

5.2 Pilotstudie

I den första pilotstudien som Wang och Ding (2016) genomförde listade respondenterna Apple som ett starkt varumärke och Lenovo som ett svagt (Wang & Ding, 2016). Utifrån Apple/Lenovos produktportfölj kan man argumentera för att Apple/Lenovo erbjuder liknande produkter och lösningar inom samma industri. Trots dessa likheter anses Apple som ett mycket mer välkänt varumärke än Lenovo inom teknikindustrin (Wang och Ding, 2016). Detta framgår även tydligt av Forbes (2022) som listar Apple som det mest värdefulla varumärket i världen inom teknik men också i resultatet från Wang och Dings (2016) första pilotstudie där 87% av respondenterna utifrån en definition av varumärkesstyrka uppgav Apple som ett starkt varumärke. Att majoriteten av respondenterna listade Apple som det starka varumärket kan man utifrån Keller (1993) argumentera för beror på att starka varumärken har en högre varumärkeskänedom än svaga varumärken. Detta leder enligt Keller (1993) även till att konsumenter enklare identifierar och nämner ett starkt varumärke i olika sammanhang såsom den situation som uppstod i Wang och Dings (2016) pilotstudie och där Apple nämndes betydligt fler gånger än Lenovo.

I den andra pilotstudien som Wang och Ding (2016) genomförde kan man utifrån storleken på Apple och Lenovos medelvärden gällande frågan om varumärkesstyrka konstatera att Apple utgör det starka varumärket och Lenovo det svaga. Samma resultat konstaterades även vid replikationsstudien där Apple ansågs vara starkare än Lenovo. Jämför man medelvärdet för Apple i replikationsstudien med medelvärdet från Wang och Dings (2016) undersökning observerar man ett något större värde i studien vid Lunds universitet vilket kan tyda på att Apple anses vara något starkare i Sverige jämfört med Kina. När det kommer till skillnader i medelvärde för Lenovo visar det sig i resultatet att Lenovo anses vara ett något starkare varumärke i Wang och Dings (2016) undersökning jämfört medelvärdet i resultatet från

replikationsstudien. Denna relativt stora differens uppgår till 2,12 och skulle kunna bero på att Lenovo är ett asiatiskt varumärke Lenovo (n.d) och därmed är mer välkänt och har en större utbredning i Kina jämfört med Sverige. Detta är dock endast en analys som är underbyggd av företagets ursprung och går därmed inte kan konstatera med säkerhet. Utöver detta kan man också konstatera att resultatet var signifikant för den första frågan om varumärkesstyrka för såväl Wang och Dings (2016) undersökning som den egna studien.

Gällande den andra frågan som behandlar hur mycket respondenterna tyckte om Apple/Lenovo som varumärke kan man utifrån p-värdet från Wang och Dings undersökning (2016) inte säkerställa att det finns en preferens mellan varumärkena. Då ingen information om medelvärde och standardavvikelse framgår i resultatet från Wang och Ding (2016) kan ingen vidare analys utifrån dessa värden utföras. I replikationsstudien beräknades emellertid både medelvärde och standardavvikelse för att möjliggöra en mer djupgående analys av detta. Utifrån de medelvärden som beräknats för Apple/Lenovo kan man konstatera att medelvärdet för Apple var något högre än för Lenovo. Att Apple hade ett högre medelvärde och därmed kan argumenteras för vara lite mer omtyckt än Lenovo kan bero på att starka varumärken såsom Apple ofta har en starkare varumärkesimage och därmed uppfattas som bättre än svaga varumärken (Keller, 1993). Starka varumärken kan enligt Keller (1993) också anses ha distinktare egenskaper vilket leder till ett större engagemang och högre preferens bland konsumenter (Blattberg & Wisniewski, 1989), vilket skulle kunna vara fallet hos respondenterna i denna undersökning. Detta resonemang talar för att respondenterna tycker mer om Apple än Lenovo, då en signifikant skillnad kunde säkerställas utifrån p-värdet i replikationsstudien. I Wang och Dings (2016) undersökning gick det däremot inte att säkerställa att gillande mellan de två varumärkena var signifikant.

5.3 Studie 1

I detta avsnitt kommer de olika delarna för studie 1 analyseras. Dessa delar innefattar manipulering, utvärdering av varumärket, humör och den valda hypotesen H1.

5.3.1 Manipulering

I båda studier genomfördes först en beräkning av cronbachs alfa för frågorna om manipulering. I Wang och Dings (2016) undersökning uppgick deras alfa till ett något högre värde, vilket indikerar att svaren på dessa frågor var mer konsistenta i deras studie jämfört med den som genomfördes vid Lunds universitet. Detta skulle kunna bero på att

respondenterna i Sverige inte levde sig in i historien som skildrades i samma utsträckning som i Wang och Dings undersökning. Återigen skulle man här kunna argumentera för att Lenovo är ett asiatiskt varumärke och att det därmed är enklare för kinesiska studenter att identifiera sig med och besvara en enkät om detta varumärke (Lenovo, n.d). De olika värdena för cronbachs alfa skulle också kunna vara ett resultat av översättningen av enkäten från kinesiska till svenska där den svenska översättningen av frågan bidrog till en annan betydelse och därmed andra svar från respondenterna vid Lunds universitet. Något som emellertid bör beaktas är att det inte framgår vilka två frågor som Wang och Ding (2016) tagit fram ett cronbachs alfa för då det totalt finns tre frågor för manipulering. För den egna studien valdes de två frågorna som relaterar starkast till varandra, det vill säga hur glad och tillfreds respondenten kände sig samt respondentens fortsatta intresse att gå med i Apple/Lenovos brand community. Skillnaderna i cronbachs alfa kan därmed även bero på att Wang och Ding använt sig av två andra frågor än de som användes i replikationsstudien.

Efter att cronbachs alfa tagits fram beräknades medelvärde, standardavvikelse, F-värde och p-värde för frågan om respondenterna kände sig exkluderade under upplevelsen som skildrades i historien. Utifrån de värden som presenteras i resultatet och i *Figur 4* kan man konstatera att känslan av att bli exkluderad var märkbart högre för respondenter som blivit exkluderade från Apple/Lenovo Club jämfört med de som blev inkluderade. Detta gäller både denna studie och den undersökning som Wang och Ding (2016) genomförde, där differensen mellan medelvärdena inte skiljer sig åt i någon högre utsträckning. Skillnaden i hur respondenterna upplevde att bli exkluderade respektive inkluderade i Apple/Lenovo Club är även signifikant i båda studier. Orsaken till att känslan av att bli exkluderad är hög i båda undersökningar bland de som blivit exkluderade kan förklaras av teorin om brand community rejection, där social exkludering till följd av en avvisning kan ge upphov till känslor såsom bristande samhörighet och isolering enligt Williams (2007).

Företagsinitierade brand communities bör med tanke på detta väga för- och nackdelar mot varandra när de bestämmer sig för att använda en brand community rejection strategi. Att konsumenter känner sig mer exkluderade och upplever en känsla av utanförskap skulle även kunna leda till mer negativa attityder till varumärket (Mzoughi, Ahmed & Ayed, 2010), vilket kan anses vara viktigt att undvika oavsett varumärkesstyrka. Emellertid kan det enligt Hu m.fl. (2018) och även Whan och Bhatnagar (2011) vara betydelsefullt för vissa varumärken att begränsa sitt medlemsantal för att kunna bibehålla en exklusiv och distinkt image. Det

skulle därmed kunna vara intressant för starka varumärken och svaga varumärken såsom Apple/Lenovo att exkludera vissa medlemmar i sitt brand community. Något som presenteras redan i detta avsnitt och som kommer analyseras vidare i rubriken *utvärdering av varumärket*.

5.3.2 Utvärdering av varumärket

För att avgöra den inre reliabiliteten (Bryman & Bell, 2017) för de fyra frågorna som behandlar *utvärdering av varumärket* tog Wang och Ding fram ett cronbachs alfa vilket också beräknades i replikationsstudien vid Lunds universitet. I båda studier uppgick cronbachs alfa till ett högt värde vilket innebär att svaren för de olika frågorna har en hög inre reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). Detta skulle kunna bero på att översättningen av frågorna som berör utvärdering av varumärket var gjorda på ett sådant sätt att de innebar samma betydelse som i Wang och Dings (2016) undersökning.

Efter att ett cronbachs alfa beräknats genomfördes en ANCOVA med kovariaten *Fortsatt intresse att gå med i ett brand community* för Apple/Lenovo Club där båda studierna hade en kovariateffekt av trestjärnig signifikans ($p=0,001$). Utifrån detta värde kan man argumentera för att ett fortsatt intresse för att gå med i ett brand community är beroende av hur varumärket utvärderas. En möjlig förklaring till den kovariateffekt som uppstod kan vara att de respondenter som blev exkluderade inte kände sig lika välkomna och behövda och således fick en mer negativ attityd till varumärket (Mzoughi, Ahmed & Ayed, 2010) vilket påverkade deras utvärdering av Apple/Lenovo. Ytterligare en förklaring till kovariateffekten kan vara det som Blattberg och Wisniewski (1989) nämner om att konsumenter av starka varumärken ofta har ett större engagemang för varumärket och därmed har ett starkare fortsatt intresse att gå med i Apple Club jämfört med Lenovo Club. För svagare varumärken är däremot inte engagemanget lika stort (Blattberg & Wisniewski, 1989) och det fortsatta intresset att gå med i Lenovo Club är förmodligen därmed lägre både för de som blivit exkluderade/inkluderade. Kovariateffekten representerar emellertid ett värde för både Apple/Lenovo Club, då intresset att gå med i ett brand community i replikationsstudien har undersökts gemensamt för båda varumärken likt Wang och Ding (2016). Till följd av detta går det inte med säkerhet att konstatera att respondenternas engagemang var den främsta orsaken till den kovariateffekt som uppstod i resultatet.

Något som även undersöktes i ANCOVA:n var om det fanns en interaktionseffekt mellan varumärkesstyrka och brand community rejection för den beroende faktorn utvärdering av varumärket. Till skillnad från Wang och Dings (2016) resultat gick det inte att säkerställa i replikationsstudien att en sådan interaktionseffekt fanns då $p=0,793$. Detta höga p-värde kan anses vara besynnerligt då resterande framtagna värden i resultatet till stor del stämmer överens med det resultat som Wang och Ding (2016) konstaterade i studie 1. I litteraturgenomgången om varumärkesstyrka presenteras även att starka och svaga varumärken har olika egenskaper (Keller, 1993) och för- och nackdelar som bör påverka hur ett varumärke utvärderas då företaget använder sig av en brand community rejection strategi (Wang & Ding, 2016). Därmed kan man tycka att det borde finnas en interaktionseffekt likt det resultat som Wang och Ding (2016) presenterade i sin studie. En möjlig förklaring till det höga p-värdet i replikationsstudien skulle kunna vara att variablerna i ANCOVA:n som användes för att beräkna $p=0,793$ skilde sig från variablerna som ingick i ANCOVA:n Wang och Ding (2016) använde sig av. Denna problematik kommenteras vidare i kritiska reflektioner och begränsningar då uppgifter i Wang och Dings (2016) undersökning stundtals saknades, något som försvårade arbetet med replikationsstudien och genomförandet av ANOVA och ANCOVA på grund av bristande information och data. Även Toncar och Munch (2010) beskriver att bristande information i metodiken leder till svårigheter att verifiera ifall resultatet stämmer, något som är aktuellt i detta fall.

5.3.3 Hypotesprövning

För att testa den valda hypotesen H1: så togs medelvärde och p-värde fram för Apple/Lenovo separat för att undersöka huruvida en brand community rejection strategi gav upphov till en sämre utvärdering av Lenovo jämfört med Apple. Som konstaterades i avsnittet om resultat så gav en hypotesprövning av *utvärdering av ett svagt varumärke* i båda studierna upphov till ett signifikant p-värde ($p=0,05$ och $p=0,006$). I replikationsstudien likt Wang och Dings (2016) undersökning observerades även en större skillnad i medelvärdet mellan grupperna som blev exkluderade och inkluderade i Lenovo Club i jämförelse med Apple Club. Dessutom var medelvärdet för Apple, både för inkludering och exkludering, avsevärt högre än för motsvarande värde för Lenovo i replikationsstudien. De högre värdena tyder på att Apple uppfattas som ett starkt varumärke i Sverige vilket även påvisades i pilotstudien. Vidare så indikerar det framtagna p-värdet och skillnaderna i medelvärden att H1 stämmer även i denna undersökning då en brand community rejection strategi, enligt det tidigare redovisade

resultatet, försämrade utvärderingen för Lenovo mer än för Apple. Detta är något som även stämmer väl överens med litteraturen inom området brand community rejection strategi och varumärkesstyrka som presenterats i tidigare analys om Apple/Lenovo som starkt respektive svagt varumärke. Apple innehar egenskaper som starka varumärken vanligen uppvisar och utvärderas därmed inte lika negativt som ett svagt varumärke när medlemmar exkluderas från ett brand community.

Något som ytterligare stärker att H1 stämmer i replikationsstudien är de svar som samlades in från den öppna frågan där respondenterna fick beskriva vilka känslor som uppstod när historien om inkludering/exkludering i Apple/Lenovo Club skildrades. För de respondenter som blev exkluderade från Lenovo Club var det mest förekommande svaren *besviken*, *tråkigt* och *ledsen*. Dessa svar tyder på att respondenterna såg det som något negativt att bli nekad ett medlemskap och därmed kom att påverka deras utvärdering av varumärket negativt. Även respondenter som blev avvisade medlemskap i Apple Club angav negativa svar såsom ordet *tråkigt*. Till skillnad från Lenovo var det dock ett antal respondenter som beskrev sig vara likgiltiga till att bli exkluderade från Apple Club. Svaret om likgiltighet bland respondenterna skulle kunna argumenteras för att bidra till att utvärderingen av Apple inte kom att påverkas nämnvärt till följd av exkludering från Apple Club. En respondent som också exkluderades från Apple Club besvarade den öppna frågan på följande sätt: "*Känner att det blir ännu mer eftersträvansvärt att vara med då inte alla får*". Svaret från denna respondent är intressant att studera och stämmer väl överens med resultatet från den studie Ward och Dahl (2014) utförd som visade att exkludering från ett brand community i vissa fall leder till att konsumenter anstränger sig ännu mer för att bli accepterade. Utifrån detta kan man argumentera för att respondenten ansåg det vara mer eftersträvansvärt att bli medlem i Apple Club och även förmodligen skulle anstränga sig mer för att bli inkluderad. I historien som skildrades i enkäten och som respondenterna fick ta del av fanns även en kort motivering till varför karaktären inte accepterats i Apple/Lenovo Club där svaret om exkludering baserades på att varumärket endast kunde ta emot ett begränsat antal medlemmar. Detta gällde både för Apple/Lenovo Club och skulle kunna ses som en legitim anledning till att bli avvisad från ett brand community, något Hu m.fl. (2018) menar kan leda till en ökad preferens för varumärket. Ytterligare en anledning till varför vissa respondenter var intresserade av att gå med i Apple Clubs community trots att de blivit avvisade medlemskap kan bero på att de vill känna en känsla av exklusivitet, något Whan och Bhatnagar (2011) nämner vara en förekommande strategi för nischade företag.

Trots att H1 enligt ovanstående resonemang kan antas stämma förekom det enstaka värden som skiljde sig åt från resultatet i Wang och Dings (2016) undersökning. Till skillnad från Wang och Dings (2016) studie visade replikationsstudien att de som blev exkluderade från Apple utvärderade varumärket sämre än respondenterna som blev inkluderade i Apple Club. Detta framgick genom ett något lägre medelvärde och ett p-värde som var signifikant ($p=0,041$), vilket inte var fallet i Wang och Dings (2016) undersökning. Något som skulle kunna förklara varför Apple utvärderades sämre i denna replikationsstudie är i vilken utsträckning Apple anses vara ett exklusivt varumärke bland respondenterna. Som tidigare nämnt beskriver Wan och Bhatnagar (2019) att en brand community rejection strategi som begränsar medlemsantalet i ett brand community förekommer mer för nischade företag. Ward och Dahl (2014) nämner också att konsumenter kan bli mer intresserade att gå med i ett brand community efter att ha blivit exkluderade om detta brand community tillhör ett exklusivt varumärke. Utifrån dessa resonemang skulle man kunna anta att Apple anses vara mer ett exklusivt varumärke i Kina än i Sverige och därmed uppvisar ett annat medelvärde i Wang och Dings (2016) undersökning. Vidare skulle det även kunna vara så att fler företag i andra länder använder en brand community rejection strategi och därmed anses vara mer accepterat jämfört med företag som använder en sådan strategi i Sverige. Detta är dock ett antagande som endast styrks av den genomförda förundersökningen som Wang och Ding (2016) utförde i USA, som visade att 63,4% av respondenterna ansåg att företag hade rätt att avvisa individer från att bli medlemmar i ett brand community. Denna argumentation tyder på att det finns vissa motstridigheter gällande om en brand community rejection strategi leder till en sämre utvärdering för ett svagt varumärke än ett starkt i de två studierna. Emellertid indikerar framtagna medelvärden för skillnaderna mellan exkludering/inkludering i replikationsstudien att reaktionen från respondenterna som exkluderats var sämre för Lenovo än för Apple. Detta är något som ger stöd för att det svaga varumärket ändå utvärderades sämre än det starka varumärket och att H1 därmed stämmer även för svenska studenter.

5.3.3 Humör

När det kommer till hur respondenternas humör kom att påverkas av att bli exkluderad eller inkluderad i Apple/Lenovo Club så visade resultatet från undersökningen vid Lunds universitet, likt Wang och Dings (2016) studie, att de som fick sitt medlemskap accepterat i respektive brand community angav ett högre värde på frågan *Du känner dig glad och tillfreds* jämfört med de som blev avvisade. Detta kunde utläsas i form av ett större medelvärde för

gruppen inkludering än gruppen exkludering och ett signifikant p-värde ($p < 0,001$) för båda studierna. Utifrån detta kan man konstatera att det finns en interaktionseffekt mellan humör och brand community rejection. Även i den öppna frågan i replikationsstudien där respondenterna fick beskriva sina känslor användes positivt betingade ord såsom glad, bra och kul. Vissa beskrev även att de kände sig speciella och välkomna. Detta indikerar att respondenterna som blev inkluderade i Apple/Lenovo Club hade ett bra humör. Att personer som blev beviljade ett medlemskap visade mer positiva känslor än de som blev exkluderade kan bero på det Williams (2007) nämner om att människor är i behov av samhörighet. Att kunna tillfredsställa behovet av samhörighet menar Williams (2007) leder till ett bättre välmående och en känsla av säkerhet. Utifrån människans behov av samhörighet kan man argumentera för att de som blev inkluderade i Apple/Lenovo Club ansåg det vara positivt att få ta del av denna nya gemenskap och känna att de tillhör ett visst sammanhang. Något som i sin tur kan ge upphov till en känsla av välmående (Williams, 2007) i form av glädje och andra positiva känslor som kan förklara varför respondenterna som blev inkluderade hade ett bättre humör jämfört med respondenterna som avvisades ett medlemskap.

Respondenterna som fick meddelandet att de inte kom med i Apple/Lenovo Club uppgav ett lägre värde på frågan *Du känner dig glad och tillfreds* i Wang och Dings (2016) undersökning och i replikationsstudiens resultat. I den öppna frågan från replikationsstudien framgick det även att respondenter både från Apple och Lenovo Club använde ord som besviken, tråkigt, ledsen och irriterad för att beskriva sina känslor av att bli avvisad. Man kan utifrån detta anta att när personer blir exkluderade kan det i de flesta fall leda till ett sämre humör. Detta stämmer överens med det Williams (2007) säger om att social exkludering kan leda till en förändring av människors beteende och att dessa beteendeförändringar kan ta sig uttryck genom ökad aggressivitet (Twenge m.fl., 2001) och en känsla av fysisk smärta (Eisenberger, Lieberman och Williams, 2003), vilket kan förklara varför respondenterna beskrev sig vara ledsna, irriterade och besvikna. Något som emellertid är värt att poängtera är att för de respondenter som blev exkluderade från det starka varumärket Apple var det flera som beskrev sig vara likgiltiga till detta. Detta kan indikera att en exkludering från ett starkt varumärke i vissa fall inte leder till ett sämre humör jämfört med ett svagt. Flera forskare menar även att exkludering i vissa fall är accepterat bland konsumenter (Wang & Ding, 2016) ifall det finns en legitim anledning till det (Hu m.fl, 2018) och till och med kan leda till ett ökat intresse för varumärket (Ward & Dahl, 2014). Något som kommenterats tidigare och

skulle kunna vara en förklaring till varför vissa respondenter inte upplever en exkludering från Apple som lika negativt och därmed inte påverkar deras humör till det sämre.

Även det framtagna korrelationsvärdet r som togs fram av Wang och Ding (2016) och i denna replikationsstudie visade att korrelationen mellan humör och utvärdering av varumärket var låg, vilket kan stärka argumentationen för att konsumenternas humör inte alltid leder till en sämre utvärdering av varumärket. Sammanfattningsvis går det att säga att konsumenters humör påverkas ifall de blir inkluderade eller exkluderade i ett brand community. Däremot går det inte att säga med säkerhet ifall konsumenters humör kommer leda till en sämre utvärdering av varumärket eller inte. Detta gäller båda varumärken men kanske framförallt för Apple då exkludering ledde till en känsla av likgiltighet bland respondenterna.

6. Slutsatser och diskussion

Brand community är en marknadsföringsstrategi som på flera sätt skapar betydande värden för företag och deras kunder. Till följd av de många fördelarna har den vetenskapliga forskningen inom området ökat samtidigt som strategin fått en större utbredning och acceptans inom näringslivet. Trots detta råder det en brist på litteratur inom området vad gäller företagsinitierade brand communities och brand community rejection strategi för starka respektive svaga varumärken samt en problematik kring hur företag ska implementera denna strategi. För att åtgärda detta genomförde Wang och Ding (2016) en vetenskaplig studie inom området som i detta arbete kom att replikeras i en annan kontext för att undersöka resultatet på ett annat urval. Att en replikationsstudie valdes att genomföras beror på att ämnesområdet är outforskat och endast studerats av Wang och Ding (2016). Det har emellertid kommit en till artikel sedan 2016 av Wang, Loken och Liu (2021) som fokuserar på lyxvarumärken som avvisar potentiella kunder genom marknadsföringsstrategier och service. Detta är något som leder till ny kunskap inom brand rejection men inte inom brand community rejection strategi, vilket är det som undersöks i denna replikationsstudie och därmed bidrar till ytterligare ett kunskapsbidrag inom ämnet. Apple har i pilotstudien empiriskt påvisats vara det starka varumärket medan Lenovo visats vara det svaga varumärket, likt det resultat som Wang och Ding (2016) konstaterade i sin pilotstudie. Replikationsstudiens pilotstudie visade emellertid att de svenska studenterna uppgav en högre grad av gillande för Apple än Lenovo.

Vidare innehar Apple/Lenovo Club egenskaper som stämmer överens med Muniz och O'Guinns (2001) definition och kännetecken av brand communities, vilket bidrar till att Apple/Lenovo Club i analysen kan anses vara brand communities initierade av respektive företag. I analysen om manipulering framgick det att känslan av att bli exkluderad var märkbart högre för respondenter som blivit exkluderade från Apple/Lenovo Club och förklarades med teorin om social exkludering samt vilka fördelar och nackdelar som uppstår vid begränsning av medlemsantal. Det fortsatta intresset att gå med i Apple/Lenovo Club påverkades av exkludering/inkludering samt utvärderingen av respektive varumärke, där kovariateffekten argumenteras uppstå till följd av negativ attityd och olika engagemang för Apple/Lenovo. Däremot fanns ingen interaktionseffekt mellan varumärkesstyrka och brand community rejection, något som kan bero på olika värden i den genomförda ANCOVA analysen. Därefter genomfördes en hypotesprövning av H1 och utifrån de svar och resultat som presenterades samt den litteratur som kom att ge stöd åt utfallet bevisades, precis som i

originalstudien, att en brand community rejection strategi för ett företagsinitierat brand community försämrar utvärderingen för svaga varumärken mer än för starka varumärken. Till sist analyserades även respondenternas humör där inkludering i Apple/Lenovo Club ledde till ett bättre humör medan exkludering påverkade humöret sämre.

Utifrån ovanstående resonemang kring likheter och skillnader i resultatet från replikationsstudien och undersökningen utförd av Wang och Ding (2016) kan man konstatera att resultatet för svenska studenter till stor del stämmer överens med resultatet för kinesiska studenter. De skillnader som uppstod var att det inte fanns någon interaktionseffekt mellan varumärkesstyrka och brand community rejection samt att Apple utvärderades något sämre av svenska studenter vid exkludering i Apple Club än för kinesiska studenter. Utöver dessa skillnader var resultatet i hög utsträckning detsamma, vilket leder till ett besvarande av den övergripande huvudfrågan för replikationsstudien och slutsatsen att resultatet för svenska studenter stödjer resultatet för kinesiska.

6.1 Praktiskt perspektiv

För företag och medarbetare inom näringslivet kan denna studie bidra till värdefull kunskap om brand communities som de kan få stor nytta av i sin dagliga verksamhet och i skapandet av egna, företagsinitierade brand communities. Något som konstaterats i denna studie är att ett brand community kan innebära flera fördelar för företag och därmed är något som organisationer bör prioritera. Några viktiga fördelar med ett brand community är att det kan bidra till skapandet av nära relationer med företagets kunder, en mer lojal och engagerad kundbas (Kotler & Keller, 2015), ett högre värde för varumärket (Payne, Storbacka, Frow & Knox, 2009), värdefulla insikter i utvecklandet av nya och kreativa produkter med hjälp av sina kunder (Füller, Matzler & Hoppe, 2008) samt en monetär värdeökning för företagets varumärke (Hook, Baxter & Kulczynski, 2017). För att uppnå dessa fördelar är det emellertid viktigt att företaget utformar sitt brand community så att det innehar samtliga tre kännetecken som Muniz och O'Guinn (2001) identifierat och som karakteriserar brand communities av olika slag.

Något som vidare kan vara fördelaktigt för vissa företag då de utformar sina brand communities är att använda sig av en brand community rejection strategi för att begränsa medlemsantalet i sitt brand community. Denna studie visar likt Wang och Dings (2016)

undersökning att en brand community rejection strategi kan vara en effektiv strategi att tillämpa, i synnerhet för starka varumärken såsom Apple, då det kan leda till en känsla av exklusivitet och även att konsumenterna anstränger sig ännu mer för att bli accepterade i ett sådant brand community. För svaga varumärken, såsom Lenovo, bör ett mer öppet brand community prioriteras då denna replikationsstudie, liksom resultatet i Wang och Dings (2016) undersökning, visade att en brand community rejection strategi leder till en sämre utvärdering för svaga varumärken än för starka. Emellertid kan ett öppet brand community där alla får bli medlemmar leda till att ett community blir stort, vilket kan vara kostsamt och svårt att finansiera. Därmed kan det även vara lämpligt för svaga varumärken att ha ett selektivt brand community där medlemsantalet till viss del begränsas av det skapande företaget.

Slutligen visade även denna replikationsstudie liksom i Wang och Dings (2016) undersökning att utvärderingen av starka varumärken, såsom Apple, inte påverkas nämnvärt av att använda en brand community rejection strategi. För starka varumärken kan därmed ett selektivt eller begränsat brand community vara passande. Valet mellan dessa två varianter beror främst på vilken image varumärket har. Om det är ett starkt varumärke som har en distinkt image men inte anses vara ett lyxmärke, såsom Apple, kan ett selektivt community vara att föredra för att till viss del kunna begränsa medlemsantalet. Om det är ett lyxmärke eller nischat företag kan det däremot vara förmånligt att ha ett begränsat brand community av liten storlek för att kunna skapa känslan av exklusivitet och unikheter.

6.2 Teoretiskt perspektiv

Som nämnts tidigare syftar denna studie till att replikera Wang och Dings (2016) studie som är unik i dess slag då det inte tidigare gjorts en undersökning kring effekterna av brand community rejection strategi för olika starka varumärken. Denna replikationsstudie testar resultatet i en annan kontext och bidrar därmed till ett nytt och relevant kunskapsbidrag inom området som forskare kan få användning av. Detta forskningsbidrag kan både bidra till att fylla den kunskapslucka som finns inom litteraturen för brand community rejection strategi men även bidra till teorin om brand community som helhet. Intentionen är att andra forskare ska få användning av denna studie för att kunna bedriva vidare forskning kring effekterna av brand community rejection strategi för olika starka varumärken. Hur denna forskning kan bedrivas kommer beskrivas i avsnittet om förslag till vidare forskning.

6.3 Förbättring av metodik

Studien som är framtagen av Wang och Ding (2016) bidrar till ökad kunskap inom ämnet brand community och brand community rejection strategi för företagsinitierade brand communities med olika varumärkesstyrka. Emellertid skulle vissa justeringar i metodiken kunna utföras för att göra studien ännu mer applicerbar i praktiken. Undersökningen som genomförs av Wang och Ding (2016) och därmed även i denna replikationsstudie har utförts i en artificiell miljö som enligt Söderlund (2018) leder till problematik då resultatet av ett experiment som utförts i en artificiell miljö är svår att överföra direkt i praktiken. Orsaken till detta är att det finns en stor osäkerhet i människors reaktioner baserade på en imaginär situation jämfört med en mer verklighetstrogen (Söderlund, 2018). Utifrån detta resonemang skulle man kunna argumentera för att undersökningen hade kunnat utföras som ett fältexperiment istället för i en artificiell miljö då det leder till att resultatet blir mer tillförlitligt och applicerbart i verkligheten. En sådan studie hade kunnat utföras genom att forskaren studerar ett eller flera företag som tillämpar en brand community rejection strategi och låter medlemmar som blivit exkluderade och inkluderade från detta brand community svara på en liknande enkät som den som användes i denna undersökning. Till följd av detta skulle reaktionerna som analysen och slutsatsen baseras på vara mer trovärdiga och därmed leda till att studien skulle uppnå en högre reliabilitet (Söderlund, 2018). Fokuserar man på studiens reliabilitet skulle undersökningen kunna uppnå en högre sådan genom att justeringar görs i studiens enkät. I den första delen i enkäten som berör manipulering och består av tre frågor kring varumärkesstyrka ställs frågorna som påståenden i enkäten och utgör motsättningar som gör att de inte går att summera. Den främsta motsättningen är mellan fråga två och tre kring manipulering (se *Bilaga 3*) där värdet på likertskalan betyder olika saker. Detta innebär att frågorna endast kan undersökas var för sig. Enligt Söderlund (2018) utgör endast en fråga kring ett specifikt ämne såsom känslan av exkludering inte tillräckligt med underlag för att kunna dra en tillförlitlig analys. Istället behövs flera frågor som berör en persons reaktion eller känsla för att ge stöd kring en viss slutsats (Söderlund, 2018). Något som hade kunnat åstadkommas genom att addera ytterligare frågor kring exempelvis känslan av exkludering och därmed öka stödet för analys, slutsatser och således även undersökningens reliabilitet.

6.4 Förslag till vidare forskning

I samband med utförandet av denna replikationsstudie där likheter och skillnader jämförts och analyserats med Wang och Dings (2016) resultat har en rad nya frågeställningar och förslag på vidare forskning uppkommit. Inom området brand community rejection strategi hade det varit värdefullt att genomföra ytterligare replikationsstudier inom ämnesområdet utifrån ovanstående föreslagna förbättringar och på ett annat urval respondenter såsom barn och äldre. Det hade också varit intressant att undersöka konsumentinitierade brand communities utifrån samma perspektiv för att se om resultatet blir detsamma eller förändras till följd av vilka som initierat ett brand community. Ytterligare förslag på vidare forskning är att studera företagsinitierade/konsumentinitierade brand communities inom andra industrier för att undersöka om resultatet skiljer sig åt mellan olika branscher. Till sist hade det även varit givande att genomföra samma statistiska analys som utfördes i denna replikationsstudie men under en längre period för att undersöka vilka konsekvenser som uppstår till följd av en brand community rejection strategi ur ett kortsiktigt som såväl långsiktigt perspektiv. En möjlig konsekvens som hade varit intressant att undersöka vidare är förekomsten av negativ word of mouth till följd av en avvisning. Något som inte studerats förut och som tillsammans med tidigare förslag om vidare forskning skulle kunna leda till ny och värdefull kunskap inom brand community rejection strategi för såväl praktiker som teoretiker.

7. Referenser

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, Vol. 69 Nr. 3, ss. 19-34.

Björklund, M., & Paulsson, U. (2012) *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. 2:e uppl. Studentlitteratur AB.

Blattberg, R.C. & Wisniewski, K.J. (1989). Price-Induced Patterns of Competition, *Marketing Science*, Vol. 8 Nr. 4, ss. 291-309.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3:e uppl. Liber AB.

Dahmström, K. (2011). Från datainsamling till rapport. uppl 5:6 uppl. Studentlitteratur AB.

Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2018) *Statistisk verktyglåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 1:a uppl. Studentlitteratur AB.

Dreber Almenberg, A., & Johannesson, M. (2018). Vilka forskningsresultat kan vi lita på?, *Ekonomisk debatt*, Nr. 2, ss. 17-28.

Easley, R.W., Madden, C.S. & Dunn, M.G. (2000). Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process, *Journal of business research*, Vol. 48 Nr. 1, ss. 83-92.

Eisenberger, N.I., Lieberman, M.D., & Williams, K.D. (2003). Does Rejection Hurt? An fMRI Study of Social Exclusion, *Science*, Vol. 302 Nr. 5643, ss. 290-292.

Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. 4:e uppl. Studentlitteratur AB.

Fields, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5:e uppl. Sage publications inc.

Forbes (2022). The World's Most Valuable Brands. Tillgänglig online: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#1ef24e25119c>
[Hämtad 2 maj 2022]

Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right, *Harvard Business Review*, Vol. 87 Nr. 4, ss. 105-111

Füller, J., Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 25 Nr. 6, ss. 608-619.

Gruner, R.L., Homburg, C., & Lukas, B.A. (2014). Firm-Hosted Online Brand Communities and New Product Success, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 Nr. 1, ss. 29-48.

Harley Davidson (n.d.). Vårt företag. Tillgänglig online: <https://www.harley-davidson.com/se/sv/about-us/company.html> [Hämtad 11 april 2022]

Heath, T.B., Ryu, G., Chatterjee, S., McCarthy, M.S., Mothersbaugh, D.L., Milberg, S. & Gaeth, G.J. (2000). Asymmetric Competition in Choice and the Leveraging of Competitive Disadvantages, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 Nr. 3, ss. 291-308.

Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2017). Antecedents and Consequences of Participation in Brand Communities: a Literature Review, *Journal of Brand Management*, Vol. 25 Nr. 1, ss. 277–292.

Hu, M., Qiu, P., Wan, F., & Stillman, T. (2018). Love or Hate, Depends on Who's Saying it: How Legitimacy of Brand Rejection Alters Brand Preferences, *Journal of Business Research*, Vol. 90, ss. 164-170.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12 Nr. 3, ss. 57-80.

Jimenez-Buedo, M. (2018). *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*. SAGE Publications, Inc.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, Vol. 57 Nr. 1, ss. 1-22.

Kleiman, D. & Keinan, A. (2010). Don't Make These Mistakes with Your Online Brand Community. Tillgänglig online: <https://hbr.org/2010/05/dont-make-these-mistakes-with> [Hämtad 12 april 2022]

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. 15:e uppl. Pearson Education.

Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). *Statistiska metoder*. 3:e uppl. Studentlitteratur AB.

Lee, D., Kim, H.S., & Kim, J.K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs Marketer-Created Online Brand Community in Online Social Networking Websites, *Conference Papers -- International Communication Association*, Vol. 14 Nr. 1/2, ss. 59-63.

Lenovo (n.d.). Om Lenovo. Tillgänglig online: <https://www.lenovo.com/se/sv/about/> [Hämtad 2 maj 2022]

McAlexander, J.H., J.W. Schouten, & H.F. Koenig. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, Vol. 66 Nr.1, ss. 38–54.

McCoy, S. K., & Major, B. (2003). Group Identification Moderates Emotional Responses to Perceived Prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 29 Nr. 8, ss. 1005–1017. <https://doi.org/10.1177/0146167203253466>.

Muniz, J., M. Albert., & O’Guinn, T.C (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 Nr. 4, ss. 412–432.

Mzoughi, N., Ahmed, R.B. & Ayed, H. (2010). Explaining the Participation in a Small Group Brand Community: An Extended TRA, *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 8 Nr. 8, ss. 17-26.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience, *Journal of Business Research*, Vol. 62 Nr. 3, ss. 379-389.

Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W.D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 Nr. 3, ss. 293-305.

Ryu, G. & Feick, L. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood, *Journal of Marketing*, Vol. 71 Nr. 1, ss. 84-94.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., & Yim, F.H.K. (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nr. 11/12, ss. 1264-1290.

Söderlund, M. (2018). *Experiments in marketing*. Studentlitteratur AB.

Thompson, S.A., & Sinha, R.K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. Nr. 6, ss. 65–80

Toncar, M.F., & Munch, J.M. (2010). Meaningful Replication When is A Replication no Longer A Replication A Rejoinder to Stella and Adam 2008. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18 Nr. 1, ss. 71-80

Twenge, J.M., Baumeister, R.F., Tice, D.M., & Stucke, T.S. (2001). If You Can’t Join Them, Beat Them: Effects of Social Exclusion on Aggressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 Nr. 6, ss. 1058-1069.

Wahlgren, L. (2013). *SPSS steg för steg*. 3:e uppl. Studentlitteratur AB.

Wan, F., & Bhatnagar, N. (2011). Which Rejection Makes Brand Yearning Stronger? The Impact of Consumer Exclusion, Brand Exclusion, and Ego-Defensive Goals on Brand Evaluations. *Advances in Consumer research*, Vol 39, ss. 780-781.

Wang, L. & Ding, T. (2017). An exemption for strong brands: the influence of Brand community rejection on Brand evaluation, *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Nr. 5/6, ss. 1029-1048.

Wang, L., Loken, B. & Liu, X. (2021). Leave or Stay? The Role of Self-Construal on Luxury Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Brand Rejection. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 Nr. 1, ss. 119-131.

Ward, M.K., & Dahl, D.W. (2014). Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand, *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 Nr. 3, ss. 590-609

Williams, K.D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, Vol. 58, ss. 425-452.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2014). Exclusivity: The Future of Luxury. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 13, ss. 12–22.

Bilaga 1- Pilotstudie

Report

	Hur mycket tycker du om Lenovo som varumärke?	I vilken utsträckning anser du Apple vara ett starkt varumärke?	I vilken utsträckning anser du Lenovo vara ett starkt varumärke?	Hur mycket tycker du om Apple som varumärke?
Mean	5,03	8,17	4,13	6,43
N	30	30	30	30
Std. Deviation	1,884	,913	2,113	2,029

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Hur starkt varumärket anses

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	244,017 ^a	1	244,017	92,122	,000
Intercept	2269,350	1	2269,350	856,730	,000
Varumärke	244,017	1	244,017	92,122	,000
Error	153,633	58	2,649		
Total	2667,000	60			
Corrected Total	397,650	59			

a. R Squared = ,614 (Adjusted R Squared = ,607)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Hur mycket tycker du om varumärket

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	29,400 ^a	1	29,400	7,670	,008
Intercept	1972,267	1	1972,267	514,504	,000
Varumärke	29,400	1	29,400	7,670	,008
Error	222,333	58	3,833		
Total	2224,000	60			
Corrected Total	251,733	59			

a. R Squared = ,117 (Adjusted R Squared = ,102)

Bilaga 2- Studie 1 sida 1(5)

Manipulering

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	2

Report

Du känner dig exkluderad under upplevelsen

Exkludering eller inkludering	Mean	N	Std. Deviation
Exkludering	4,69	114	1,795
Inkludering	3,90	164	1,979
Total	4,23	278	1,942

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Känslan av att bli exkluderad

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	45,272 ^a	3	15,091	4,137	,007	,043
Intercept	4786,041	1	4786,041	1312,096	,000	,827
Varumärkesstyrka	1,614	1	1,614	,443	,506	,002
Brandrejectionstillstånd	43,656	1	43,656	11,968	,001	,042
Varumärkesstyrka * Brandrejectionstillstånd	2,156	1	2,156	,591	,443	,002
Error	999,451	274	3,648			
Total	6011,000	278				
Corrected Total	1044,723	277				

a. R Squared = ,043 (Adjusted R Squared = ,033)

Utvärdering av varumärket

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	4

Bilaga 2- Studie 1 sida 2(5)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MVBrandevaluation

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	427,958 ^a	7	61,137	14,126	,000
Intercept	7203,088	1	7203,088	1664,369	,000
Varumärkesstyrka	365,435	1	365,435	84,439	,000
Brandrejectiontillstånd	41,834	1	41,834	9,666	,002
Kön	14,468	1	14,468	3,343	,069
Varumärkesstyrka * Brandrejectiontillstånd	2,779	1	2,779	,642	,424
Varumärkesstyrka * Kön	2,066	1	2,066	,477	,490
Brandrejectiontillstånd * Kön	,025	1	,025	,006	,939
Varumärkesstyrka * Brandrejectiontillstånd * Kön	,001	1	,001	,000	,989
Error	1168,511	270	4,328		
Total	10392,563	278			
Corrected Total	1596,469	277			

a. R Squared = ,268 (Adjusted R Squared = ,249)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MVBrandevaluation

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	642,082 ^a	4	160,520	45,916	,000
Intercept	855,197	1	855,197	244,627	,000
Fortsattintresse	234,063	1	234,063	66,953	,000
Varumärkesstyrka	369,692	1	369,692	105,749	,000
Brandrejectiontillstånd	1,886	1	1,886	,539	,463
Varumärkesstyrka * Brandrejectiontillstånd	,240	1	,240	,069	,793
Error	954,387	273	3,496		
Total	10392,563	278			
Corrected Total	1596,469	277			

a. R Squared = ,402 (Adjusted R Squared = ,393)

Bilaga 2- Studie 1 sida 3(5)

4. Hur starkt varumärket anses * Exkludering eller inkludering

Dependent Variable: MVBrandevaluation

Hur starkt varumärket anses	Exkludering eller inkludering	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Apple	Exkludering	6,183	,254	5,682	6,684
	Inkludering	6,787	,206	6,381	7,193
Lenovo	Exkludering	3,628	,304	3,030	4,226
	Inkludering	4,625	,264	4,104	5,146

Utvärdering av Apple

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MVBrandevaluation

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,749 ^a	1	14,749	3,613	,059
Intercept	6802,076	1	6802,076	1666,228	,000
Varumärkesstyrka	,000	0	.	.	.
Brandrejectiontillstånd	14,749	1	14,749	3,613	,059
Varumärkesstyrka * Brandrejectiontillstånd	,000	0	.	.	.
Error	681,747	167	4,082		
Total	7941,125	169			
Corrected Total	696,496	168			

a. R Squared = ,021 (Adjusted R Squared = ,015)

Utvärdering av Lenovo

Bilaga 2- Studie 1 sida 4(5)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MVBrandevaluation

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26,592 ^a	1	26,592	5,615	,020
Intercept	1820,752	1	1820,752	384,487	,000
Varumärkesstyrka	,000	0	.	.	.
Brandrejectiontillstånd	26,592	1	26,592	5,615	,020
Varumärkesstyrka * Brandrejectiontillstånd	,000	0	.	.	.
Error	506,703	107	4,736		
Total	2451,438	109			
Corrected Total	533,295	108			

a. R Squared = ,050 (Adjusted R Squared = ,041)

Humör

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Du känner dig glad och tillfreds efter att ha läst historien.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	391,584 ^a	4	97,896	56,265	,000
Intercept	202,924	1	202,924	116,629	,000
Fortsattintresse	201,214	1	201,214	115,646	,000
Varumärkesstyrka	,204	1	,204	,117	,733
Brandrejectiontillstånd	75,662	1	75,662	43,486	,000
Varumärkesstyrka * Brandrejectiontillstånd	5,034	1	5,034	2,893	,090
Error	474,995	273	1,740		
Total	4161,000	278			
Corrected Total	866,579	277			

a. R Squared = ,452 (Adjusted R Squared = ,444)

Bilaga 2- Studie 1 sida 5(5)

Du känner dig glad och tillfreds efter att ha läst historien. * Exkludering eller inkludering

Du känner dig glad och tillfreds efter att ha läst historien.

Exkludering eller inkludering	Mean	N	Std. Deviation
Exkludering	2,48	114	1,332
Inkludering	4,11	164	1,730
Total	3,44	278	1,769

Correlations

		Residual for MVBrandevau lation	Residual for Humör
Residual for MVBrandevaulation	Pearson Correlation	1	,058
	Sig. (2-tailed)		,336
	N	278	278
Residual for Humör	Pearson Correlation	,058	1
	Sig. (2-tailed)	,336	
	N	278	278

Bilaga 3 - Apple exkludering

Vänligen läs följande berättelse noggrant och föreställ dig att du är huvudpersonen.

Apple är ett välkänt varumärke inom området digitala produkter och rankades år 2021 till världens mest värdefulla varumärke. Företagets huvudprodukter är personliga datorer, surfplattor och mobiltelefoner. Du får veta att Apple har en varumärkesklubb. En varumärkesklubb är en grupp av lojala kunder som identifierar sig med ett specifikt varumärke och engagerar sig i olika aktiviteter kring varumärket såsom Apple Club. Apple Club är som en stor familj som består av lojala medlemmar. Förutom gemensamma sammankomster kan medlemmarna i Apple Club utbyta produktupplevelser och livshistorier online. Du vill gå med i Apple Club och skickar in en begäran om medlemskap. Enligt Apple Clubs krav har du fyllt i dina personliga uppgifter noggrant. Kort därefter får du följande svar från Apple Club:

“Vi beklagar att vi inte kan acceptera din ansökan. Apple Club har ett begränsat antal medlemmar som får delta i klubbens aktiviteter och evenemang och måste tyvärr meddela att du inte kom med”.

Efter att ha läst detta svar känner du dig kränkt, avvisad och ignorerad. Du känner dig som en outsider och är uppenbarligen inte accepterad som medlem i Apple Club. Du är huvudpersonen i ovanstående berättelse, du vill gå med i Apple Club, men du fick dessvärre ett meddelande om att de vägrade acceptera dig som medlem. Vänligen ägna 1 minut åt att tänka på ditt humör och vilka tankar som uppstår i den här situationen. Därefter besvara nedanstående frågor.

1. Beskriv dina känslor av att bli exkluderad från Apple Club
Kort svar:

Manipulation check

2. Du känner dig exkluderad under upplevelsen som skildrades i historien.
3. Du känner dig glad och tillfreds efter att ha läst historien.
4. Jag är fortsatt intresserad av att gå med i Apple Club

Brand evaluation

5. Hur mycket tycker du om Apple?
6. Kommer du att köpa Apples produkter i framtiden?
7. Är du villig att rekommendera Apples produkter till dina vänner?
8. Är du intresserad av Apples produkter?

Bakgrund

9. Är du student?
10. Vilket är ditt kön?
11. Ange det lägsta värdet på skalan nedan.

Bilaga 4 - Apple inkludering

Vänligen läs följande berättelse noggrant och föreställ dig att du är huvudpersonen.

Apple är ett välkänt varumärke inom området digitala produkter och rankades år 2021 till världens mest värdefulla varumärke. Företagets huvudprodukter är personliga datorer, surfplattor och mobiltelefoner. Du får veta att Apple har en varumärkesklubb. En varumärkesklubb är en grupp av lojala kunder som identifierar sig med ett specifikt varumärke och engagerar sig i olika aktiviteter kring varumärket såsom Apple Club. Apple Club är som en stor familj som består av lojala medlemmar. Förutom gemensamma sammankomster kan medlemmarna i Apple Club utbyta produktupplevelser och livshistorier online. Du vill gå med i Apple Club och skickar in en begäran om medlemskap. Enligt Apple Clubs krav har du fyllt i dina personliga uppgifter noggrant. Kort därefter får du följande svar från Apple Club:

“Vi tar mycket gärna emot din ansökan! Välkommen till Apple Club, du får gärna delta i klubbens aktiviteter och evenemang”.

Efter att läst detta svar känner du dig hedrad, inkluderad och sedd. Du känner dig accepterad och välkommen som medlem i Apple Club. Du är huvudpersonen i ovanstående berättelse, du vill gå med i Apple Club och fick ett meddelande om att de accepterade dig som medlem. Vänligen ägna 1 minut åt att tänka på ditt humör och vilka tankar som uppstår i den här situationen. Därefter besvara nedanstående frågor.

1. Beskriv dina känslor av att bli inkluderad från Apple Club
Kort svar:

Manipulation check

2. Du känner dig exkluderad under upplevelsen som skildrades i historien.
3. Du känner dig glad och tillfreds efter att ha läst historien.
4. Jag är fortsatt intresserad av att gå med i Apple Club

Brand evaluation

5. Hur mycket tycker du om Apple?
6. Kommer du att köpa Apples produkter i framtiden?
7. Är du villig att rekommendera Apples produkter till dina vänner?
8. Är du intresserad av Apples produkter?

Bakgrund

9. Är du student?
10. Vilket är ditt kön?
11. Ange det lägsta värdet på skalan nedan.

Bilaga 5 - Lenovo exkludering

Vänligen läs följande berättelse noggrant och föreställ dig att du är huvudpersonen.

Lenovo är ett asiatiskt varumärke inom området digitala produkter. Företagets huvudprodukter är personliga datorer, surfplattor och mobiltelefoner. Du får veta att Lenovo har en varumärkesklubb. En varumärkesklubb är en grupp av lojala kunder som identifierar sig med ett specifikt varumärke och engagerar sig i olika aktiviteter kring varumärket såsom Lenovo Club. Lenovo Club är som en stor familj som består av lojala medlemmar. Förutom gemensamma sammankomster kan medlemmarna i Lenovo Club utbyta produktupplevelser och livshistorier online. Du vill gå med i Lenovo Club och skickar in en begäran om medlemskap. Enligt Lenovo Clubs krav har du fyllt i dina personliga uppgifter noggrant. Kort därefter får du följande svar från Lenovo Club:

“Vi beklagar att vi inte kan acceptera din ansökan. Lenovo Club har ett begränsat antal medlemmar som får delta i klubbens aktiviteter och evenemang och måste tyvärr meddela att du inte kom med”.

Efter att ha läst detta svar känner du dig kränkt, avvisad och ignorerad. Du känner dig som en outsider och är uppenbarligen inte accepterad som medlem i Lenovo Club. Du är huvudpersonen i ovanstående berättelse, du vill gå med i Lenovo Club, men du fick dessvärre ett meddelande om att de vägrade acceptera dig som medlem. Vänligen ägna 1 minut åt att tänka på ditt humör och vilka tankar som uppstår i den här situationen. Därefter besvara nedanstående frågor.

1. Beskriv dina känslor av att bli exkluderad från Lenovo Club
Kort svar:

Manipulation check

2. Du känner dig exkluderad under upplevelsen som skildrades i historien.
3. Du känner dig glad och tillfreds efter att ha läst historien.
4. Jag är fortsatt intresserad av att gå med i Lenovo Club

Brand evaluation

5. Hur mycket tycker du om Lenovo?
6. Kommer du att köpa Lenovo produkter i framtiden?
7. Är du villig att rekommendera Lenovo produkter till dina vänner?
8. Är du intresserad av Lenovo produkter?

Bakgrund

9. Är du student?
10. Vilket är ditt kön?
11. Ange det lägsta värdet på skalan nedan.

Bilaga 6 - Lenovo inkludering

Vänligen läs följande berättelse noggrant och föreställ dig att du är huvudpersonen.

Lenovo är ett asiatiskt varumärke inom området digitala produkter. Företagets huvudprodukter är personliga datorer, surfplattor och mobiltelefoner. Du får veta att Lenovo har en varumärkesklubb. En varumärkesklubb är en grupp av lojala kunder som identifierar sig med ett specifikt varumärke och engagerar sig i olika aktiviteter kring varumärket såsom Lenovo Club. Lenovo Club är som en stor familj som består av lojala medlemmar. Förutom gemensamma sammankomster kan medlemmarna i Lenovo Club utbyta produktupplevelser och livshistorier online. Du vill gå med i Lenovo Club och skickar in en begäran om medlemskap. Enligt Lenovo Clubs krav har du fyllt i dina personliga uppgifter noggrant. Kort därefter får du följande svar från Lenovo Club:

“Vi tar mycket gärna emot din ansökan! Välkommen till Lenovo Club, du får gärna delta i klubbens aktiviteter och evenemang”.

Efter att läst detta svar känner du dig hedrad, inkluderad och sedd. Du känner dig accepterad och välkommen som medlem i Lenovo Club. Du är huvudpersonen i ovanstående berättelse, du vill gå med i Lenovo Club och fick ett meddelande om att de accepterade dig som medlem. Vänligen ägna 1 minut åt att tänka på ditt humör och vilka tankar som uppstår i den här situationen. Därefter besvara nedanstående frågor.

1. Beskriv dina känslor av att bli inkluderad från Lenovo Club
Kort svar:

Manipulation check

2. Du känner dig exkluderad under upplevelsen som skildrades i historien.
3. Du känner dig glad och tillfreds efter att ha läst historien.
4. Jag är fortsatt intresserad av att gå med i Lenovo Club

Brand evaluation

5. Hur mycket tycker du om Lenovo?
6. Kommer du att köpa Lenovo produkter i framtiden?
7. Är du villig att rekommendera Lenovo produkter till dina vänner?
8. Är du intresserad av Lenovo produkter?

Bakgrund

9. Är du student?
10. Vilket är ditt kön?
11. Ange det lägsta värdet på skalan nedan.