



LUND UNIVERSITY

Tillväxten av nya användare för Amazon.se har mattats av det senaste halvåret, men tillväxtpotentialen är fortfarande stor bland generation Y och Z

Anselmsson, Johan

2022

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Anselmsson, J. (2022). *Tillväxten av nya användare för Amazon.se har mattats av det senaste halvåret, men tillväxtpotentialen är fortfarande stor bland generation Y och Z*. (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series Publisher name: Lund University. Lund School of Economics and Management; Vol. 2022, Nr. 1). Lund University School of Economics and Management.

Total number of authors:
1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Tillväxten av nya användare för Amazon.se har mattats av det senaste halvåret, men tillväxtpotentialen är fortfarande stor bland generation Y och Z

Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2022:01

Författare: Johan Anselmsson

Nyckelord: Amazon.se, varumärke, varumärkeskapital, e-handel, online handel

Abstract

I maj 2022 var det 23% av svenskarna som någon gång testat att handla på Amazon.se. Det har varit en tillväxttakt under en halv procentenhet per månad under det senaste halvåret. För 2021 som helhet låg tillväxttakten på en procentenhet per månad, vilket visar att den nuvarande tillväxttakten i nya kunder mer än halverats det senaste året. Den trots allt positiva tillväxten underbyggs av ökad kännedom om Amazon.se och deras etablering snarare än en ökning i positiv attityd till deras erbjudande. Vi måste också beakta att e-handeln har mattats av under 2022, vilket kan vara en viss, men inte fullständig förklaring, till avmattningen.

Generation X och Y har testat och kommer att testa Amazon.se i högre grad än andra generationer. Dessa två segment sätter också högre betyg på Amazon.se samtidigt som de ställer betydligt högre krav på e-handlare än andra segment gör. Resultaten visar att de generella förutsättningarna för en aktör som Amazon att lyckas i de yngre generationerna är betydligt bättre. De efterlyser aktörer med flera av de egenskaper där Amazon brukar anses som speciellt starka och konkurrenskraftiga.

Generation Y handlar mest online. Boomers har lägre krav än de andra när det gäller behov av mer konkurrens från fler butiker. Generation Y och Z har högre krav på att det ska vara enkelt att hitta varor när man shoppar online. Generation Y och Z efterfrågar lägre priser online. Boomers är mer lojala till onlinebutiken. Generation Y och Z är mest bekväma av sig och vill helst hitta allt på en och samma webbplats. Undersökningen visar därför att svenska e-handlare kan tjäna på att segmentera marknaden efter de fyra generationerna Z, Y, X och Boomers i syfte att skapa bättre erbjudanden och stärka sitt varumärke.

Slutsatsen blir att Amazon – tillsammans med de yngre generationernas högre krav – gör att konkurrensen kommer att förändras och hårdna ännu mer om framtidens e-handel.

1. Bakgrund och problem

Hösten 2020 startade Amazon.se som tillhör Amazon.com – ett av världens starkaste varumärken (Interbrand, 2021) sin verksamhet i Sverige. Det första året (november 2020 till oktober 2021) efter sin lansering hade de lockat nya användare enligt plan (Anselmsson, 2021), men frågan är om de lyckats hålla sin tillväxttakt även under år två? I tidigare rapporter har vi sett att det finns en del skillnader mellan äldre och yngre, varför det är intressant att jämföra olika generationers syn på Amazon.se i synnerhet och e-handel i allmänhet. I rapporten presenteras dels resultaten från en jämförelse mellan Amazon.se:s tillväxt fram januari 2021 och fram till maj 2022, dels görs en jämförande analys av generationerna Boomers, X, Y och Z.

Ekonomihögskolan vid Lunds universitet har i samarbete med undersökningsföretaget Norstat sedan lanseringen genom regelbundna mätningar under mer än 12 månader följt 1 000 olika svenskar attityder och beteenden kopplade till Amazon.se och e-handel i stort. Studien bygger på Norstats webbpanel som i sig består av mer än 100 000 svenskar. Deltagarna består av ett representativt urval av svenska befolkningen vad gäller kön, ålder och region.

2. Resultat – Jämförelse mellan olika månader

I denna del jämförs resultaten mellan olika tidpunkter då undersökningen genomförts. Under de månader som presenteras har insamlingen av 1000 respondenter skett under en vecka.

2.1.Svenskarnas kännedom och kunskap om Amazon.se



Diagram 1. Svenskars kännedom om Amazon.se

Kännedom är avgörande för att bygga varumärke och för att bli konkurrenskraftig i en bransch (Anselmsson & Bondesson, 2017). Därför är det relevant att undersöka hur många som känner till att Amazon.se etablerat sig i Sverige (Se diagram 1). Kännedomen om att Amazon lanserats

i Sverige har enligt diagrammet ökat från 66 till 68%, den succesiva ökningen signalerar validitet i undersökningen men förändringen med två procentenheter är inte statistiskt säkerställd. Slutsatsen måste blir att utvecklingen avstannat på denna punkt.

2.2. Hur många har testat Amazon.se och hur ser utvecklingen ut?

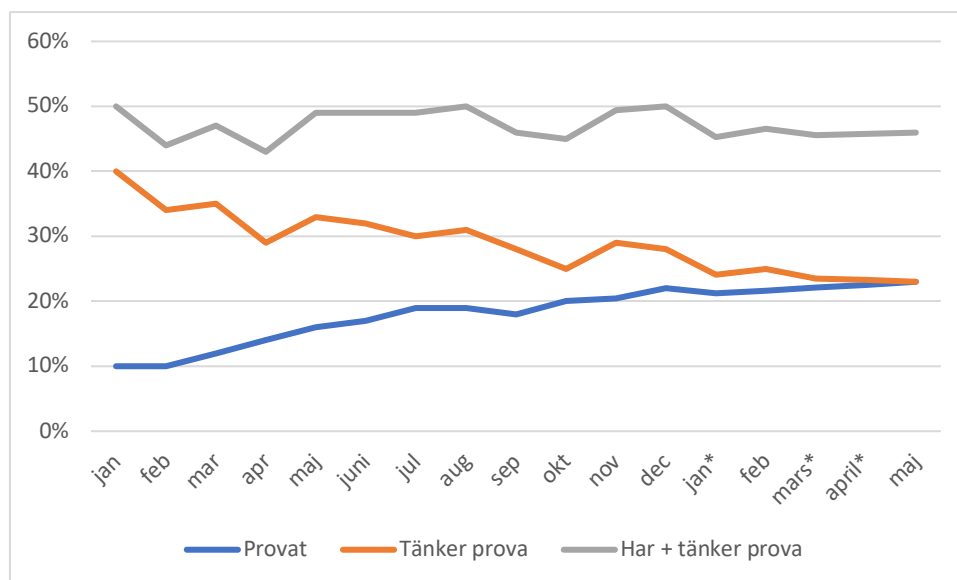


Diagram 2. Intresse och penetration Amazon.se. Varje mätpunkt bygger på 1000 respondenter oavsett om man känner till Amazon.se eller ej. * betyder att mätningen är skattad och att data saknas.

Intention att handla och att man handlat är viktiga förutsättningar för ett starkt varumärke (Anselmsson, 2017). I figur 2 ser vi hur andelen användare har ökat sedan januari 2021. De 12 månaderna då vi mätte månadsvis låg den genomsnittliga tillväxten på strax över en procentenhet per månad. Under de senaste sju månaderna sedan förra rapporten från oktober månad har vi sett en halvering till ungefär en halv procent tillväxt per månad. Räknar vi ihop andelen som har testat och som tänker testa så är den utvecklingen oförändrad sedan förra rapporten i oktober. Vi har inga siffror på återköpsgrad, inköpsmängd eller andra former av lojalitet i denna mätning, varför vi inte kan säga något om faktisk försäljning. Forskning visar dock att generellt sett kommer merparten av företags försäljningstillväxt från nya kunder snarare än befintliga som köper mer (Sharp, 2010), vilket kan vara ett tecken på att Amazon.se:s tillväxt mattats av.

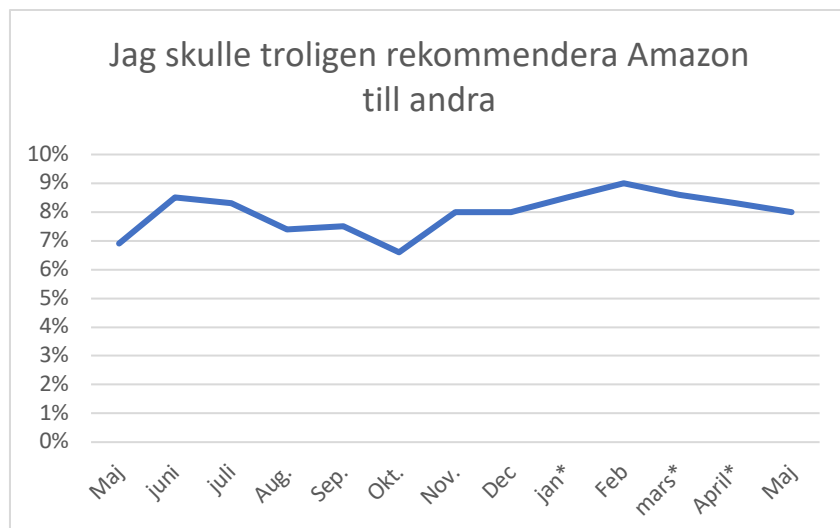


Diagram 3. Rekommendationsvilja Amazon.se. Varje mätpunkt bygger på 1000 respondenter. * betyder att mätningen är skattad och att data saknas.

Rekommendation har visat sig ha inverkan på framtida försäljningstillväxt i många branscher (Reichheld, 2003; Anselmsson & Bondesson, 2015) och i synnerhet för detaljhandel (Anselmsson & Johansson, 2013). Diagrammet visar att rekommendationsgraden ser ut att hoppa mellan månaderna, men förändringarna är inom den statistiska osäkerhetsmarginalen och måste därför betraktas som konstant över tiden sedan denna fråga introducerades i mätinstrumentet i maj 2021.

2.3. Bilden av Amazon.se och vad som driver intresset att test

	maj-22	jan-21	Förändring sedan Jan	Signifikant skillnad
Bra sortimentsbredd	31%	36%	-5%	Samma
Enkelt och smidigt	17%	20%	-3%	Samma
Håller låga priser	28%	26%	2%	Samma
Innovativa och driver förändring	6%	16%	-10%	Sämlre
Ar framgångsrika	28%	35%	-7%	Sämlre
Känns moderna	10%	15%	-5%	Samma
Snabb leverans	20%	15%	5%	Samma
Bra betalningslösningar	10%	10%	0%	Samma
Har ett gott rykte	6%	7%	-1%	Samma
Bra service & support	4%	6%	-2%	Samma
Trygga och pålitliga	7%	7%	1%	Samma
Fri frakt och retur	6%	5%	2%	Samma
Miljösmarta	1%	1%	0%	Samma
Håller hög kvalitet	3%	2%	1%	Samma
Har kompetens inom sina produktområden	2%	3%	-1%	Samma
Tar samhällsansvar	0%	1%	-1%	Samma

Diagram 4. Hur uppfattningen om Amazon.se förändrats mellan januari 2021 och maj 2022. Andel som instämmer i olika påståenden om Amazon.se.

Egenskaperna i diagram 3 är sorterade i drivkraftsordning, dvs hur starkt de korrelerar till varför man valt eller inte valt att eller vill testa Amazon.se enligt Diagram 2. Den mest drivande egenskapen är *Bra sortimentsbredd* följt av *Enkelt och smidigt* samt *Håller låga priser*. Amazon.se har tappat på två av de sex mest drivande egenskaperna sedan mätningen i januari 2021. Dels är det uppfattningen om *Innovativa och driver förändring* som fallit från 16% till 6%, dels är det känslan av *framgång* som fallit från 35% till 28%. Inga av övriga förändringar – positiva eller negativa – går att säkerställa rent statistiskt då de är inom felmarginalen.

2.4. Vilka produktkategorier intresserar på Amazon.se?

	maj-22	21-jan	Förändring sedan Jan	Sognifikant skillnad
Böcker	30%	33%	-3%	Samma
Elektronik, mobil, TV, dator	27%	37%	-10%	Sämre
Leksaker, spel, datorspel	25%	30%	-5%	Samma
Sport, träning, outdoor	24%	29%	-5%	Samma
Verktyg och gör-det-själv-utrustning	22%	25%	-3%	Samma
Kläder och skor	21%	26%	-5%	Samma
Hygien och kosmetik	20%	23%	-3%	Samma
Design och köksutrustning	17%	21%	-4%	Samma
Cykel- och bil-tillbehör	13%	17%	-4%	Samma
Produkter för husdjur	11%	15%	-4%	Samma
Barnartiklar	10%	11%	-1%	Samma
Möbler	6%	9%	-3%	Sämre
Livsmedel	4%	7%	-3%	Samma
Vitvaror	4%	5%	-1%	Samma
Ingen av ovan	35%	31%	5%	Samma

Diagram 5. Vilka av följande produktkategorier skulle du överväga att köpa på Amazon när de har en svensk webbutik/online-handelsplats? Jämförelse januari 2021- maj 2022.

Diagrammet visar att det främst är *Böcker* följt av *Elektronik, mobil, TV, dator* samt *Leksaker, spel, datorspel* man skulle handla på Amazon.se. Prioriteringsordningen är nästan samma som i januari 2021. Däremot finns det en tendens till att intresset i samtliga kategorier gått ner, vilket måste betraktas som negativt ur Amazons perspektiv.

2.5. Slutsats – Analys 1

Kännedomen kring Amazon.se som varumärke är konstant och ligger på 68%. Penetrationen, dvs andelen som testat att handla de senaste 12 månaderna ökade med i genomsnitt en procentenhet per månad under 2021. Sedan förra rapporten i oktober har denna tillväxttakt

halverats till ca en halv procent per månad. Även om kundernas lojalitet kanske ökar så brukar den mesta tillväxten komma av nya kunder som i sin tur kommer av ökad kännedom och ökat intresse. Sammantaget signalerar detta att tillväxttakten och tillväxtpotentialen för Amazon mattats av. Resultaten stärks av att intresset för att handla i samtliga varugrupper haft en tendens att minska. Bilden av Amazon är i stora drag oförändrad med undantag från bilden av dem som innovativa och framgångsrika, vilket kan vara av betydelse då dessa är säljdrivande. Amazon är att räkna med framförallt inom kategorier såsom *Böcker* följt av *Elektronik, mobil, TV, dator* samt *Leksaker, spel, datorspel*.

3. Resultat – Jämförande analys av fyra olika generationer

Marknadsförare grupperar ofta kunder baserat på deras ålder i olika generationer. I denna studie har generationer delats in enligt följande åldersklasser: Baby Boomers (–1960); Generation X (1961–1980); Generation Y, även kallad Millennials (1981–1995); och Generation Z (1996–nutid). Varje generation är djupt påverkad av de tider då den växer upp – musiken, filmerna, politiken och de definierande händelserna under den perioden. Medlemmarna delar samma stora kulturella, politiska och ekonomiska erfarenheter och har ofta liknande synsätt och värderingar. Marknadsförare kan välja att annonsera till en kohort genom att använda ikoner och bilder som är framträdande i dess upplevelser. De kan också försöka utveckla produkter och tjänster som på ett unikt sätt tillgodoser ett generationsmåls särskilda intressen eller behov. Benämningen på ovanstående generationer är universell, men åldersintervallen kan variera med +/- 5 år beroende på källa. (Se t.ex Kotler et al 2022 sidan 155). Boomers brukar beskrivas som den första generationen som gjorde avtryck framförallt på grund av att de var så många, att det var fredstid och att de inte bara väntade på att bli vuxna. Generation X brukar definieras som den första kritiska, mer bildade och medvetna generationen. Generation Y kännetecknas framförallt av att de växt upp med datorer och mobiltelefoner i sin vardag. Generation Z vet vi inte så mycket om förutom att de vuxit upp med internet och en extremt uppkopplad och digital värld. Om denna generation finns mycket mer att lära vilket är en del av bidraget av denna rapport.

3.1. Attityder och beteende e-handel

I detta avsnitt görs en jämförande analys mellan fyra olika generationer och deras generella beteenden, attityder och behov till e-handel i stort, utan direkt koppling till Amazon.se.

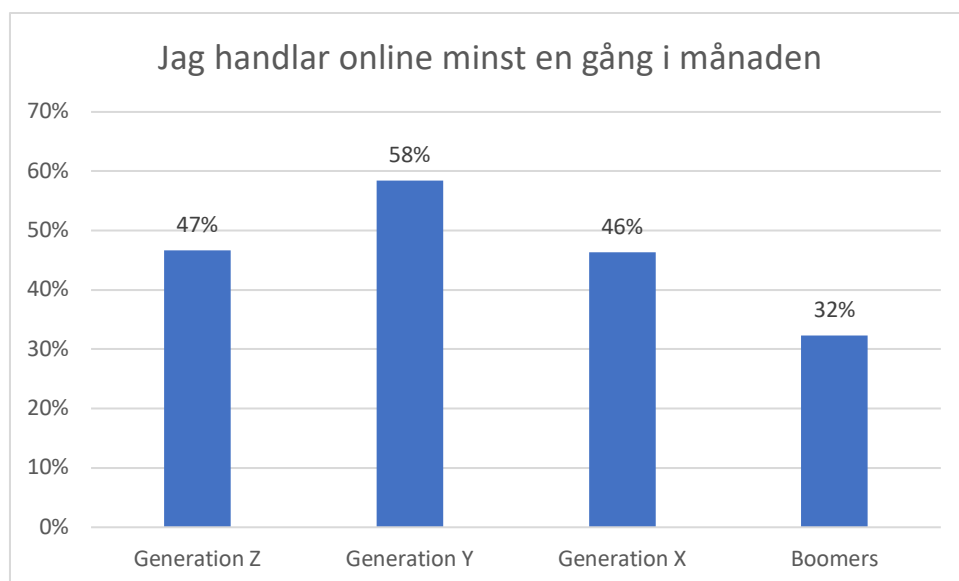


Diagram 6. Onlinevanor – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Det är Generation Y som handlar mest regelbundet online där 58% uppger att de handlat den senaste månaden. En förklaring till att Generation Z – vilket ska vara den verkligt digitala generationen – ligger efter kan vara att en stor del av deras köp än så länge görs av deras föräldrar. Boomers handlar bara hälften så ofta som generation Y.

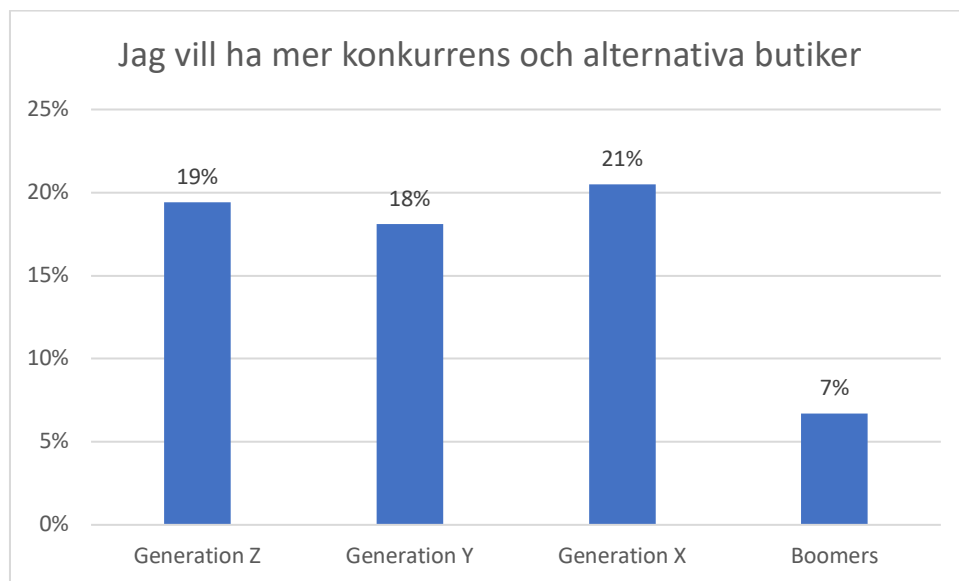


Diagram 7. Behov av konkurrens – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Kravet på bättre konkurrens bland butiker är relativt lågt där endast en femtedel instämmer i ett sådant påstående. Boomers har lägre krav än de andra när det gäller behov av mer konkurrens från fler butiker, vilket är i linje med generation X och efterföljande generationers ökande krav och medvetenhet.

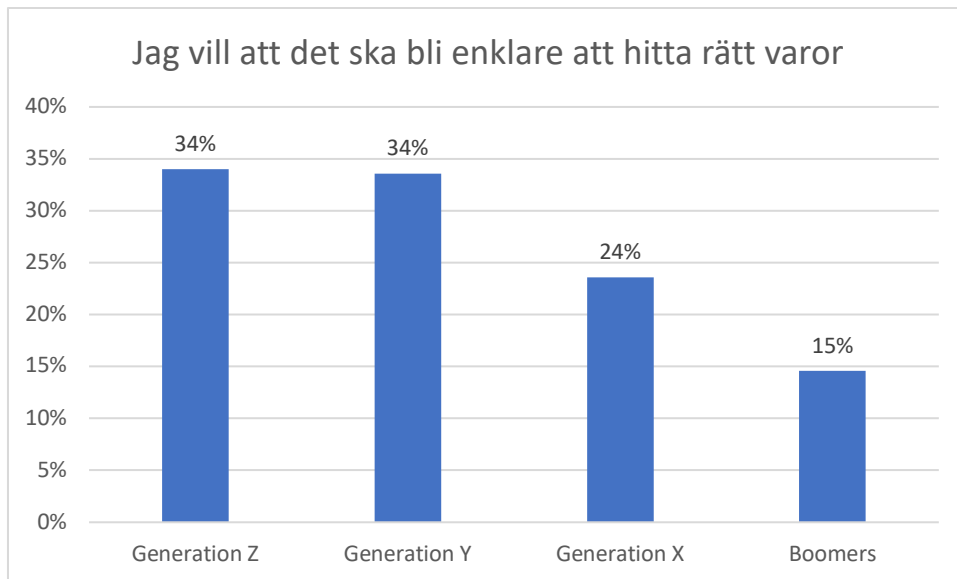


Diagram 8. Enkelt att shoppa – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Generation Z och Y har högre krav på att det ska vara enkelt att hitta varor när man shoppar online. Här är det ca 1/3 som ställer sådana krav. Bland Boomers är det inte ens hälften så många som ställer samma krav.

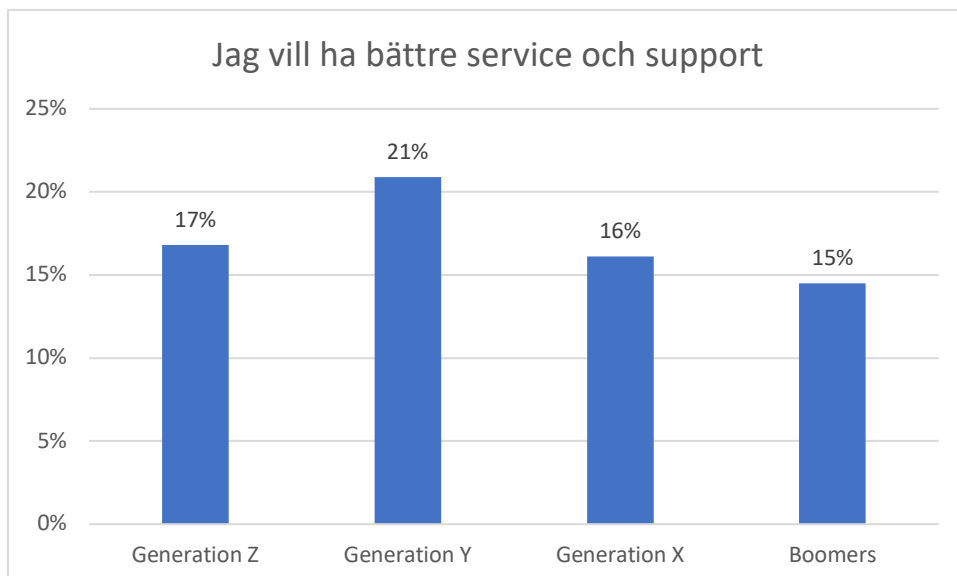


Diagram 9. Service och support – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Det är strax under 20% som vill se bättre service och support online än vad de gör idag. Det finns inga statistiskt säkerställda skillnader mellan generationerna vad gäller graden av service och support man efterfrågar när man handlar online. Vi vet dock inget om vad de avser med service och vilken service de avser. För generation Z:s del skulle det kunna handla om mer FAQ, chat, medan det för Boomers skulle kunna handla om bättre telefonsupport.

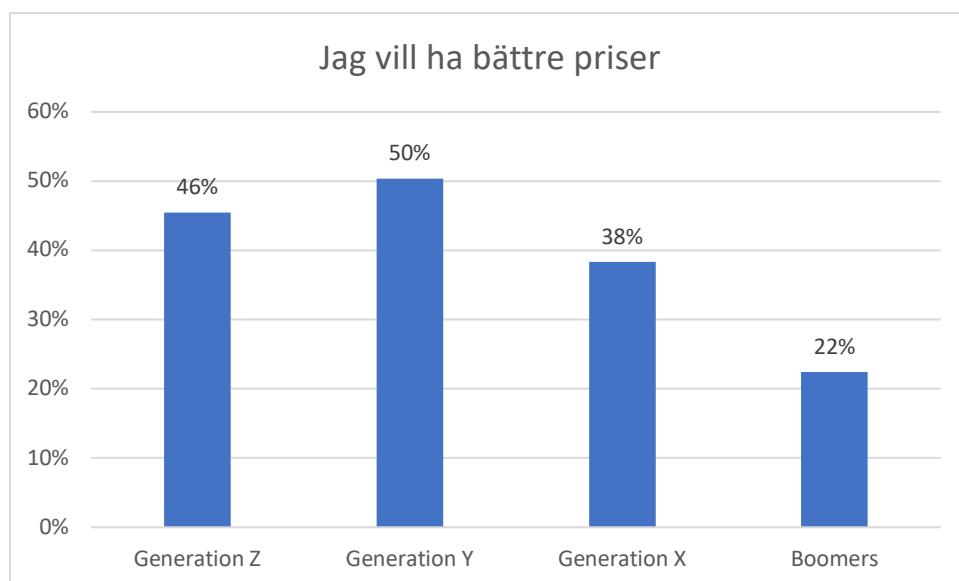


Diagram 10. Priser – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Det är framförallt generation Y och Z som efterfrågar lägre priser online, då det nästan är hälften av alla som svarat att de vill ha bättre priser. Det är endast 1/5 av Boomers som efterfrågar lägre priser.

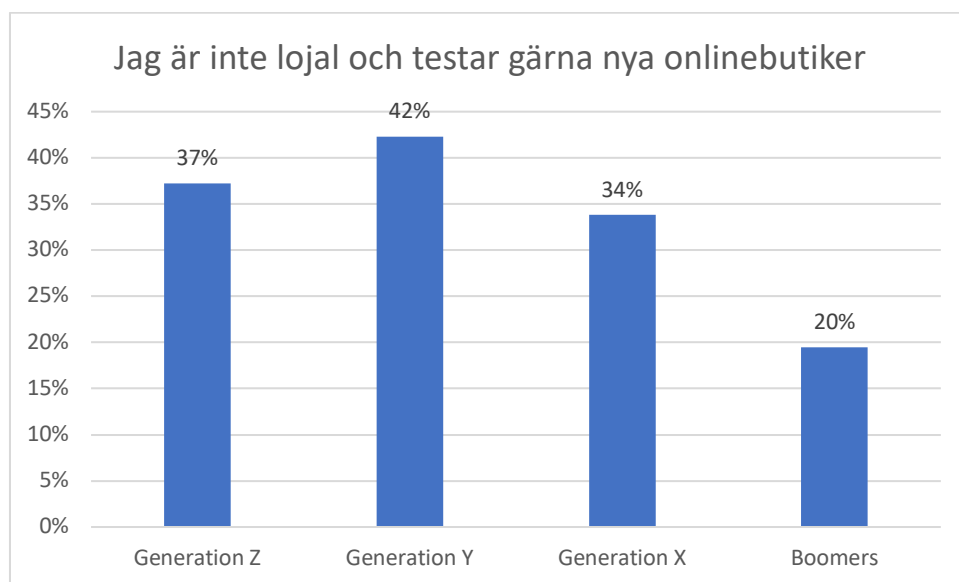


Diagram 11. Lojalitet - 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Precis som tidigare forskning visar (Reichheld, 1993) så är Boomers mer lojala och inte lika öppna för att byta butik som de andra generationerna. I generationerna Z och Y är det 3/5 som inte ser sig lojala till onlinebutiker och gärna testat nytt.

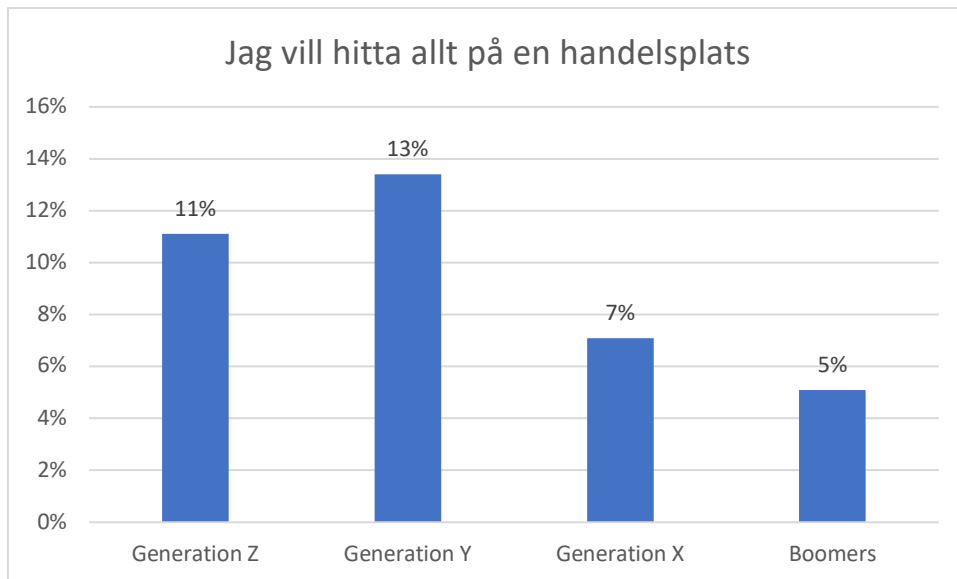


Diagram 12. Allt på en sida - 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Detta är en av fördelarna med Amazon som ofta lyfts fram, men endast ca 10% av de mest kräsna generationerna på denna punkt säger att detta är viktigt. Generation Y och Z är mest bekväma av sig och vill helst hitta allt på en och samma webbplats.

3.2. Attityder och beteende Amazon.se

I detta avsnitt görs en liknande analys som i Analys 1, men den bryts upp i en jämförelse mellan olika generationer.

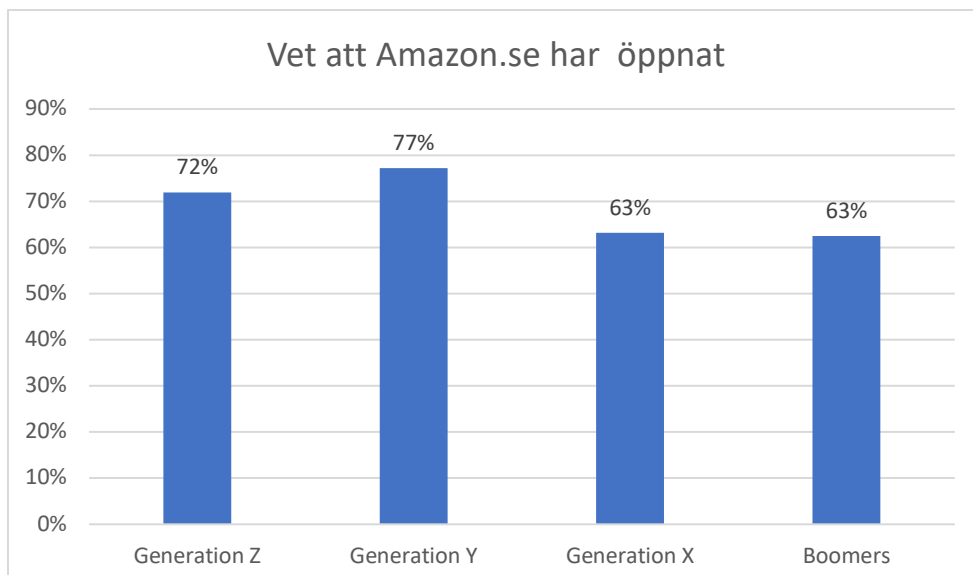


Diagram 13. Kännedom Amazon.se – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Det är betydligt fler i generation Y och Z som känner till att Amazon.se etablerat sig på den svenska marknaden. Kännedomen verkar vara en funktion av intresse och engagemang för kategorierna och kanalen som Amazon opererar i, vilket vi kommer att se längre ner.

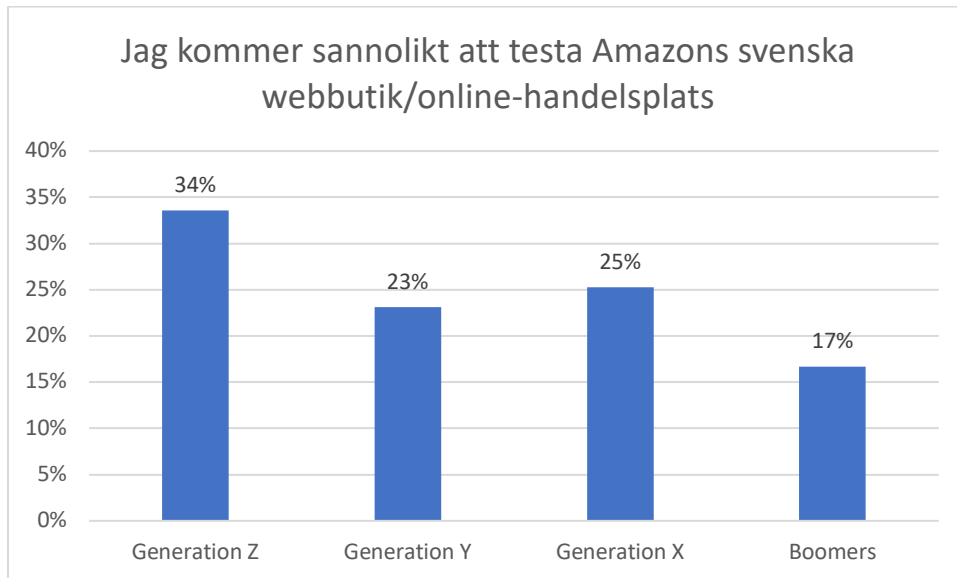


Diagram 14. Intresse och intention att testa Amazon.se – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Diagrammet visar att intresset att testa Amazon.se är störst i generation Z. T.ex. ser vi att andelen som tror att de kommer att testa är dubbelt så många i generation Z som bland Boomers (34% mot 17%).

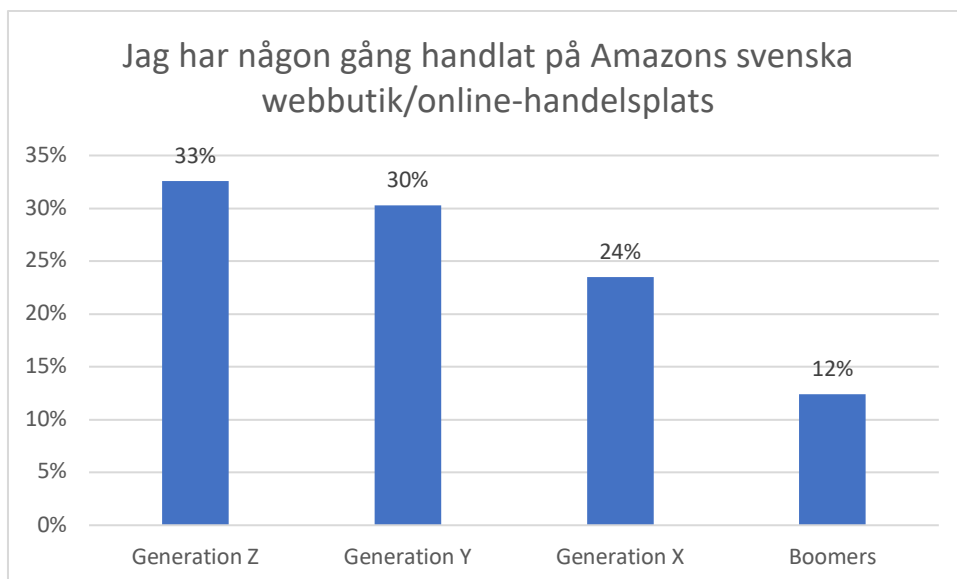


Diagram 15. Har testat Amazon.se – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Resultatet visar att Amazon.se framförallt är platsen för generation Z som både handlat mest och tänker handla mest på Amazon.se. I Diagram 6 som handlade om i vilken utsträckning man handlade online i generella termer stack inte generation Z ut, men när det gäller just Amazon.se ser vi att intresset såväl som beteendet för generation Z sticker ut positivt relativt övriga generationer. Boomers är den generation som testat Amazon.se i minst utsträckning.

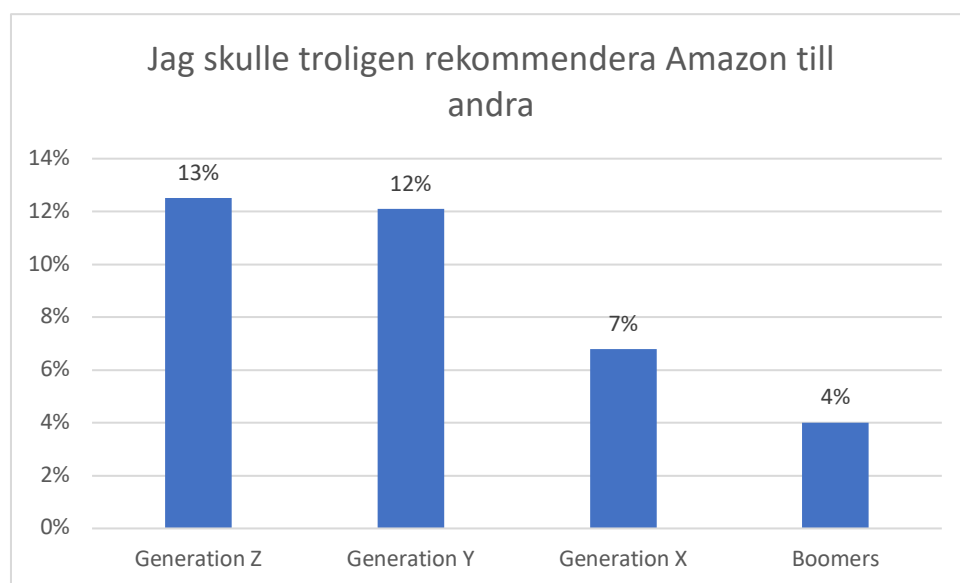


Diagram 16. Skulle rekommendera Amazon.se – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Rekommendationsgrad har i flera sammanhang visat sig vara en bra indikator på organisk försäljningstillväxt (Reichheld, 2003; Anselmsson & Bondesson 2015; Anselmsson & Johansson, 2013). Det är framför allt generation Y och Z som skulle rekommendera Amazon.se till andra, vilket signalerar att det är i dessa två segment Amazon.se bör ha sin största tillväxt.

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Boomers
Bra sortimentsbredd	39%	40%	31%	20%
Håller låga priser	38%	38%	24%	21%
Är framgångsrika	38%	36%	25%	19%
Snabb leverans	21%	25%	19%	15%
Enkelt och smidigt	30%	21%	16%	12%
Känns moderna	19%	13%	7%	8%
Bra betalningslösningar	13%	12%	11%	7%
Trygga och pålitliga	10%	9%	6%	4%
Har ett gott rykte	11%	9%	5%	3%
Fri frakt och retur	5%	7%	7%	6%
Innovativa och driver förändring	11%	7%	6%	4%
Håller hög kvalitet	4%	5%	3%	1%
Bra service & support	4%	5%	4%	3%
kompetens inom sina produktområden	5%	2%	1%	2%
Miljösmarta	1%	1%	0%	1%
Tar samhällsansvar	0%	1%	1%	0%
Ingen av ovan	11%	15%	13%	17%

Diagram 17. Andel som instämmer i olika påståenden om Amazon.se. – 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Diagrammet visar ett tydligt mönster där vi ser att ju yngre generationen är, desto mer positiv är den till Amazon.se och deras sätt att operera. Generation Z sätter betydligt högre betyg på Amazon.se än övriga generationer när det gäller *Enkelt & smidigt* samt *Modernt*. Både generation Y och Z är upplever Amazon.se som mer *framgångsrika* och *prisivärda* än de äldre generationerna. Generation X och Boomers sätter genomgående lägre betyg på Amazon.se.

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Boomers
Leksaker, spel, datorspel	34%	43%	22%	9%
Böcker	46%	38%	27%	22%
Elektronik, mobil, TV, dator	27%	35%	31%	17%
Sport, träning, outdoor	41%	32%	26%	10%
Design och köksutrustning	31%	24%	16%	8%
Kläder och skor	30%	24%	29%	8%
Verktyg och gör-det-självt-utrustning	34%	23%	24%	17%
Hygien och kosmetik	20%	21%	24%	16%
Barnartiklar	14%	20%	6%	3%
Produkter för husdjur	18%	16%	10%	5%
Cykel- och biltillbehör	18%	15%	15%	8%
Möbler	13%	8%	5%	2%
Livsmedel	9%	7%	4%	1%
Vitvaror	6%	5%	6%	2%
Ingen av ovan	15%	28%	35%	48%

Diagram 18. Vilka av följande produktkategorier skulle du överväga att köpa på Amazon när de har en svensk webbutik/online-handelsplats? Jämförelse januari 2021- maj 2022.

– 1000 svenskar uppdelade på fyra generationer

Generation Z är mer intresserade av *Böcker, design & mode* och *sport & fritid* än andra. Generation Y är mer intresserad av *Barnartiklar, Böcker och leksaker & spel* än andra grupper. Generation X efterfrågar relativt mycket av *Hygien & kosmetik*. Boomers handlar mindre än övriga inom de flesta kategorierna. *Böcker* är den kategori där de "hänger med" bäst.

3.3. Slutsats – Analys 2

Analysen visar att det finns stora skillnader mellan generationerna både vad gäller onlinebeteende generellt såväl som beteende och attityder kopplade till Amazon.se. Resultaten visar att de generella förutsättningarna för en aktör som Amazon att lyckas i de yngre generationerna är betydligt bättre. De efterlyser aktörer på flera av de egenskaper där Amazon brukar anses som speciellt starka och konkurrenskraftiga. Dessutom är attityden och köpbeteendena kopplade till Amazon.se i de yngre generationerna signifikant mer positiva än i de äldre generationerna.

Generation Y handlar mest online. Boomers har lägre krav än de andra när det gäller behov av mer konkurrens från fler butiker. Generation Z och Y har högre krav på att det ska vara enkelt att hitta varor när man shoppar online. Generation Y och Z efterfrågar lägre priser online. Boomers är mer lojala till onlinebutiken. Generation Y och Z är mest bekväma av sig och vill helst hitta allt på en och samma webbplats.

3. Slutsatser och diskussion

Så här långt har Amazon.se vuxit långsamt och stabilt under det första året på bred front bland svenska konsumenter, men tillväxttakten har mattats av betydligt under det senaste halvåret. Samtidigt har e-handels tillväxt inom e-handeln i stort stagnerat efter stark tillväxt under coronapandemin. Dock bör inte denna avmattning inte fullt ut kunna förklara tillväxten av nya kunder hos en ny aktör som Amazon.se. Rekommendationsgrad och intresset för Amazon är oförändrat sedan första halvan av 2021, även om de tappat på associationer som framgångsrika och moderna.

Just nu verkar styrkan och tillväxtpotentialen ligga i de två yngsta generationerna där generation Z ligger i spetsen. Allt eftersom generation Z:s köpkraft ökar så ökar potentialen för Amazon.se. Vi kan också se att generation Z och Y ställer betydligt högre krav och är mindre nöjda med svensk e-handel än andra segment, vilket också borgar för framtida och långsiktigt positiva tillväxtpotentialer.

Ur ett mer generellt kunskapsmässigt perspektiv visar studien att det kan finnas ett värde för e-handelsföretagen i att segmentera på bas av generationer både när de utvecklar sitt erbjudande och när de bygger sitt varumärke. Resultaten stödjer också idén om att yngre generationer som vuxit upp med datorer, internet och e-handel i fickan har annorlunda och hårdare krav på aktörer och lösningarna som erbjuds inom handeln.

Mer om författaren

Johan Anselmsson är professor i marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet med inriktning på handel och/eller varumärken. Johan ingår i Lund Brand Management Group (LBMG) som är rankade bland de främsta experterna på varumärken i världen. <https://portal.research.lu.se/en/persons/johan-anselmsson>

Referenser i texten

Anselmsson, J., (2021) Amazon.se – ett år efter lanseringen. Hur blev det och hur kommer det att bli med försäljning och varumärkeskapital?, Digital Competences of Swedish Brands. Working report series ; nr. 2021:05., dec. 14, s. 10,

Anselmsson, J (2017) Loyalty-based Brand Management maj 18, *Brand Theories: Perspectives on brands and branding*. Bertilsson, J. & Tarnovskaya, V. (red.). 1 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, s. 83-105 23 s.

Anselmsson, J & Bondesson, N (2015) Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG, I: *Journal of Retailing and Consumer Services*. 25, s. 58-70

Anselmsson, J & Bondesson, N (2017) Brand Equity and the Brand Value Chain: What it is and How to Use it in Practice maj 18, *Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding*. Tarnovskaya, V. & Bertilsson, J. (red.). Lund: Studentlitteratur AB, s. 65-81 17 s.

Anselmsson, J., & Johansson, U. (2013). What's the buzz about the store? A comparative study of Word of Mouth and customer satisfaction, their sources and relationships to sales growth. In *European Retail Research* (pp. 97-128). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00717-1_5

Gustavsson, D (2021) Efter missarna: Ingen succé för Amazon i Sverige – men jätten väntas växa på sikt, Dagens media, Publicerad: 16 februari, <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/efter-missarna-ingen-succe-for-amazon-i-sverige-men-jatten-vantas-vaxa-pa-sikt/>

Interbrand (2021) Best Global Brands, <https://interbrand.com/best-global-brands/>

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.

Reichheld, F. F. (2003) The one number you need to know, *Harvard Business Review*, Dec, <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>

Reichheld. F. F. (1993) Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review* (March–April 1993).

Sharp, B (201) *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*, OUP Australia and New Zealand