

**Blekinge Tekniska Högskola
Sektionen för Management**

**C-uppsats, 10 poäng, 41-60 poäng
PSC 002
VT 2006**



**Effekten av varumärkes beskrivning på studenters attityd kring
värdering och ägande av produkter.**

Författare: Homan Amani

Handledare: Bo Schenkman

Abstrakt

Denna studie utgörs av ett explorativt experiment. Det som har legat i fokus för denna studie har varit att mäta attityd gentemot varumärkes produkter. Eftersom det har skett genom experiment har det centrala varit att se hur attityden påverkas. Studien använder sig av vissa teorier kring varumärken som råd och tips i upplägget av experimentet. En av hypoteserna som ställdes i studien var att positiv beskrivning av varumärkes produkter ger högre utfall i värderandet och viljan att äga produkten än neutral beskrivning. Den andra hypotesen var att det inte finns någon könsskillnad i utfallet. Experimentet gav ett samstämmigt svar sett till hypotesen men vissa överraskningar och mer oväntade resultat framkom också.

Inledning

Attityd

Attityd används som begrepp oftast inom socialpsykologisk teorier för att beskriva hur individen skapar mening i världen och betar sig utifrån den uppfattade meningen. Mer preciserat påstås attityd som begrepp, i hög grad vara relaterad med "sund Förnuft" (Eysenck, 2000).

Genom attityd skapas och förändras våra uppfattningar kring det som pågår i vår omgivning eller miljö. Det finns otaligt många definitioner från olika forskare kring begreppet; attityd men den genomgående beskrivande faktorn för dessa definitioner är att attityd handlar om en generell och nästintill stabilinställning gentemot ett objekt. En attityd gentemot objekt rör en entitet mot vilken man kan reagera positiv eller negativt, exempelvis grupper, individer materiella objekt, begrepp osv. (Eysenck, 2000).

Eagly och Chaiken Kommenteras av Eysenck, (2000) där de påstår att attityder kan definieras som tendenser att bedöma en entitet på ett gynnsamt eller ogynnsamt sätt, vilket kommer i uttryck i kognitiva, affektiva eller beteendemässiga responser. De kognitiva responserna refereras till våra värderingar och uppfattningar om objektet, affektiva rör sig om huruvida man tycker om objektet och beteendemässiga responser handlar om reaktioner och tendenser av beteendet gentemot objektet.

Inom denna studie har det valts att mäta kognitiva responser i och med att detta kändes mest intressant och kan på bästa sätt mätas inom ett experiment. Orsaken till att emotionella och beteendemässiga responser exkluderats i denna studie är av etiska skäl. Inom ett experiment anses det oetiskt att manipulera med deltagarnas emotioner eller manipulera med variabler som direkt påverkar deltagarnas beteenden. På detta vis känns det som att studier som omfattar emotioner eller beteenden gör sig bättre inom den hermeneutiska disciplinen där man använder sig av observationer.

Tesser, Stapel och Wood refererad av Aronson, Wilson och Akert (2002) menar att attityder delvis härstammar från gener. Attityder som relateras till personlighet och temperament är

exempel på genetiska attityder, utöver en genetisk komponent har sociala erfarenheter central vikt i förandet av attityder.

Människan är inte neutral i sin observation av världen och värderar ständigt det denne ser (Aronson, et al., 2002).

Attityder hjälper oss att förstå vår sociala omgivning genom att organisera och strukturera den information vi får eller möter. Då attityderna är fastställda eller etablerade styr de bearbetningen av informationen. På detta sätt kan man påstå att attityder även har kunskapsfunktioner (Eysenck, 2000).

Varumärken

Vad är ett varumärke? Det intryck man får av ordet kanske är att det talar om ett namn för oss som innehar antingen en eller fler produkter eller tjänster. Med andra ord skulle man kunna säga att varumärke är ett begrepp som anger ett ”värde”, detta värde är definierat som en uppsättning tillgångar som är förknippade med ett varumärkes namn (Wagner, 2002).

Varumärken hjälper stora företag att tala om för konsumenter att produkterna som de saluför står för vissa värden. ”Man kan också se det så att varumärket för det stora företaget är en slags ersättning för den relation som det lilla företaget har med sina kunder” (Eriksson & Åkerman, 1999).

Varumärke identifikation

Varumärke sammanfaller ofta med företagsidentitet. Identifiering av kunden eller konsumenten gentemot varumärket är av absolut tyngsta vikt och utgör utfallet för vilken status varumärket får. För identifiering med varumärke handlar det i stort sätt om att kunna kommunicera med mottagaren, effektiv kommunikation uppstår då mottagarens perspektiv sätts i fokus (Litton, 2001).

Michael Moon och Doug Millison refereras i Litton (2001) där det beskrivs; för att kunna vinna konsumenters förtroende för varumärkets produkter måste tillverkaren skapa en relation med mottagaren som väcker en viss känsla och denna känsla skall skapa en positiv attityd. På

så vis menar de att denna positiva attityd talar till mottagarens undermedvetna. Simpel och vettigt innehåll står som huvudpunkter för att uppnå sådan kommunikering eller relation.

För att kunna mäta det ovanstående har teorierna tagit hänsyn till under studiens experiment. Detta har medfört att beskrivningar av produkter kommer variera i positiv eller neutral. Under den positiva betingelsen har försök till att skapa kommunikering med mottagaren i detta fall deltagaren skett. Denna kommunikering har alltså enbart skett genom produktbeskrivning och är tänkt att ge utfall i att deltagaren mer gärna vill ha produkten.

För att skapa ett stort intresse för ett varumärke skall man tillskriva varumärket personligheter som skall mottas med positiv attityd av konsumenter. Dessa tillskrivningar av personlighet kan både vara till fördel och nackdel beroende på den effekt den ger. Varumärkets personlighet kommer säkert att personifieras av vissa mottagare och den kommer säkerligen att inte personifieras av vissa mottagare. De mottagare som inte personifierar sig med varumärket kommer att visa ointresse gentemot densamma. Således är det av medvetet strategi att välja ett antingen snäv eller bred personlighet i och med det värde och status man vill skaffa varumärket eller att varumärket inte tillskrivs någon speciell personlighet för att få så stort intresse som möjligt (Wagner, 2002).

För att denna personifiering av varumärken inte skall ske under studien och bli en faktor för deltagarnas värdering har det valts att först och främst inte anges några riktiga eller befintliga varumärkes namn. Istället har fiktiva varumärkens namn fått tillskriva produkterna. Ytligare har inga speciella värderingar av personlighet tillskrivits produkterna för att motverka angivning av någon speciell status.

Varumärke Image

Image är den uppsättning associationer som existerar i människans medvetande som återspeglar bilden av vad ett varumärke står för och hur det varumärket uppfattas. Ett varumärkes image kan förklaras som ett självständigt begrepp i förhållande till andra varumärken. Detta betyder att en image av ett varumärke är en associering till ett begrepp eller ståndpunkt hos mottagarna, och detta begrepp eller ståndpunkt brukar vara något säreget för varumärket (Alm, 2003).

David Gilbert kommenteras av Alm (2003) med påståendet att det är konsumentens associationer om varumärket som är det viktiga och inte varumärket i sig.

Det skrivs även om Leslie de Chernatony i Alm (2003) som menar att med ett varumärkes image skapar konsumenten eller mottagaren en uppfattning kring ett "löfte" eller service som varumärket skall producera. Varumärkets löfte är en abstrakt tillgång men skall skapa länken mellan produkten och konsumenten. Ett löfte kan baseras på något funktionellt produktattribut men kan också vara laddat med värderingar som delvis eller helt och hållet baseras på emotionella och symboliska värderingar.

Ett starkt varumärkes image och en hög kännedom av ett varumärke gör det möjligt för varumärkets företag att ta ut ett högre pris för sin produkt. När en konsument känner starkare för ett visst varumärke kommer denne vara villig att betala ett högre pris för att få besitta just det varumärket (Keller, 1993).

I och med dagens utveckling blir varumärkets roll och företagets image allt viktigare. Därmed ställs det högre och högre krav på varumärket, där "tjänsteinnehåll" är ett av de centrala och viktigaste kraven. Genom image, där tjänsteinnehåll inkluderas gäller det att skapa en attityd hos mottagaren så att denne känner att just det varumärkets produkt är den rätta för denne (Eriksson & Åkerman, 1999).

Eriksson och Åkerman (1999) påstår att det gäller att skapa ett mervärde hos ett varumärke för att få mottagaren eller konsumenten intresserad. Med mervärde menas att en unik funktion eller tjänst utlovas med varumärket. På detta sätt skapas en trygghetsfaktor hos kunden som litar mer på varumärkets produkt.

Produktbeskrivningarna som tidigare beskrivits inom denna studie har manipulerats och varierats. För att den tänkta positiva betingelsen skall behandla "löften" kring produktens funktioner och attribut. Detta har medfört att positiv laddade begrepp endast beskrivit varumärkets produkt under positiva betingelsen och inte neutrala betingelsen. Tanken här har varit att mottagaren inom den positiva betingelsen skall värdera produkten med ett högre pris och även då mer gärna vilja ha produkten.

Att ange för många positiva attribut eller fördelar hos ett varumärke är inte alltid så effektivt ifall man vill skapa ett intresse hos mottagaren. Speciellt inte ifall mottagaren har erfarenhet av varumärkets produkt tidigare, då detta kan leda till misstro. Ifall mottagaren har god kunskap inom produktområdet har den skäl att verkligen tänka igenom informationen och värdera det på så vis är det viktigt för företaget att hålla sig till det faktiska fördelar med produkten (Wagner, 2002).

Ifall mottagaren inte har stor kunskap inom produktområdet kan det vara lättare att komma undan med mindre väsentliga fördelar. Men det får inte gå till överdrift för då finns alltid risken för otillförlitlighet (Wagner, 2002).

Exempelvis kan mottagaren då tänka; ”så mycket de räknar upp, det är inget av de här sakerna som egentligen betyder något, eftersom de räknar upp så mycket!” (Wagner, 2002)

En annan aspekt som talar emot för många fördelar eller lång information är oviljan att läsa om en produkt som inte intresserar. Detta gör att mottagaren kan värdera produkten ännu mindre än vad denne skulle ha gjort ifall information var kortare (Wagner, 2002).

Studien har tagit vara på Wagners påståenden ovan. Således har det information som deltagarna blir exponerade inte varit överflödiga, utan kortfattade. Inom det positiv betingade delen av experimentet har det inte heller att vara alltför många beskrivningar som är positiv laddade, utan det har varit några fåtal positiva attribut som koncentrerat sig på de viktiga funktionerna hos produkterna.

Frågeställning

Hur attityder påverkas genom olika beskrivningar av varumärken, där varumärkens produkter är densamma?

Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka attityder gentemot varumärken och hur dessa attityder gentemot varumärken kan påverkas.

Hypotes

Att en beskrivning eller information om ett varumärke beroende på positiv eller neutral ger varierande utfall i attityd gentemot varumärkets produkt, även dock när produkten är exakt densamma. Mer preciserat att positiv betingade deltagare anger högre värde på produkten och mer gärna vill ha produkten. Deltagarnas kön antas inte ha någon större vikt under denna studie. Hypotesen här är att det inte kommer att finnas någon skillnad mellan köns värdering av produkterna.

Metod

Deltagare

Det urval som valts till denna studie är bestående av deltagare som är studenter vid Blekinge Tekniska Högskola. Anledningen till detta urval är bland annat av bekvämlighets faktorer. En annan faktor är att studiens urval således koncentreras och riktas gentemot deltagare med samma sociala status, dvs. att deltagarna är studenter. Antalet deltagare till denna undersökning är sextio eftersom det ansågs vara relevant med tio deltagare inom varje stimulus grupp.

Deltagarna valdes slumpmässigt utifrån den miljö som undersökningen utfördes på. Deltagarna fick svara på frågor kring deras bakgrund som kan vara relevanta för undersökningen exempelvis, kön, ålder och utbildning som deltagaren läser på högskolan.

Material

För att framställa undersökningsenkäten har det tagits hjälp av Internet. Bilder på produkter från google.se laddades ner. Bilder på produkter med sökorden; bil, armbandsur, cykel och digital kamera användes. Till dessa bilder av produkter skrevs beskrivningar, en positiv och en neutral till varje produktstyp. Sedan ställdes frågorna som beskrivs utförligare nedan (dessa bilder på produkterna finns att se under bilagorna II-IX).

Materialet till denna undersökning kom att bestå av tre A:4 blad. Där deltagarna förutom sin närvaro endast behövde en penna som material för att utföra undersökningen.

Experimentdesign

Upplägget av studiens experiment var experimentellt. Själva studien var explorativ där experimentets oberoende variabel är beskrivningar av varumärkes produkter. Experimentets beroende variabeln som mättes var attityden gentemot dessa varumärkes produkter.

Experimentet omfattades av tre olika produkter, en digital kamera, en armbandsur och en cykel. Beskrivningar (informationstext) till dessa produkter har skapats, detta för att efterföljande frågor knutna till produkterna skall ställas för att mäta attityden gentemot produkterna. Dessa beskrivningar har varierats i utformning, dvs. neutral och positiv betingade beskrivningar har skrivits till varje produkt. Det är således beskrivningarna i kombination till frågorna som har varit det avgörande utfallet av attityd gentemot produkterna.

Tre produkter med två olika beskrivningar till varje produkt har givit experimentet sex stimulus kombinationer. Utifrån detta har experimentet utförts så att varje stimulus kombination utgjort en grupp med deltagare, med andra har experimentet skett i olika grupper. Ett annat alternativ hade varit att göra experimentet genom upprepad mätning, där samma deltagare hade blivit exponerad för fler stimuli kombinationer. Orsaken till att detta alternativ valdes bort var att deltagaren skulle kunna bli mer misstänksam på experimentet ifall denne skulle exponeras för fler än en betingelse. Vilket skulle kunna leda till att dennes värdering av frågorna skulle influeras av misstänksamheten. Denna ovidkommande kommande faktor skulle således kunna försvaga studiens resultat.

Produktbeskrivningarna eller informationstexten har utformats i två betingelser; positiv och neutral, inte negativ eftersom detta kändes och skulle kunna uppfattas som orealistiskt i det vardagliga livet. Mer preciserat att ifall en produkt skulle beskrivas negativt eller med negativt laddade begrepp under experimentet skulle detta dra ner det ekologiska validitets värde av studien. Därför används istället neutrala beskrivningar till produkterna och motsatsen till neutral blir positiva beskrivningar.

Den neutrala informationstexten har kommit att bestå av endast funktionella beskrivningar kopplat till produkten. Den positiva informationstexten består av beskrivningar där begrepp som ”förträfflig” och ”fantastiska” funktioner används. Till detta kommer även positiva utmärkelser knutna till produkten att beskrivas för att skapa en skillnad mellan positiv och neutral informationstext.

Sedan har det ställts två frågor som kommit att vara densamma oberoende stimulus grupp. Första frågan utformades till vad deltagaren anser är rimligt att tillverkaren tar betalt för produkten? Svartalernativ till denna fråga varierades beroende på produkttyp. Alltså att en rimlig värdeskala för exempelvis en armbandsur angivits, men dock har samma värdeskala bestått oberoende neutral eller positiv beskrivning av produkttypen. Denna fråga går att avläsa under bilagorna II-IX.

Den andra frågan i undersökningen bestod av ifall deltagaren ville ha produkten? Svartalernativet till denna fråga blev en skala mellan noll till tio. Där noll i skalan stod för inte alls, fem i skalan stod för varken eller och tio representerade mycket gärna. Denna svartalernativ kom att bestå densamma under alla experimentenkäter, alltså oberoende produkttyp eller beskrivning av produkt. Även denna fråga kan avläsas under bilagorna II-IX.

Först och främst innan deltagarna påbörjade undersökningen fick de reda på lite sammanfattad information kring studien. Till detta följde även att denna studie är konfidentiellt och att de data som samlades in under experimentet endast skulle komma att användas under denna studie och inga framtida studier. Under detta informationsblad kring studien fick deltagarna även svara på vilket kön och ålder de besatt samt vilken utbildning som de studerade.

Deltagarna fick även besvara på samma frågor som beskrivits ovan kring en annan produkttyp som var en bil. Även här kom det att finnas neutral och positiv beskrivning till bilden av bilen. Samma svartalernativ utformades, alltså en rimlig värdeskala till första frågan och skalan noll till tio till den andra frågan. Intentionen med detta var att inte använda detta i själva experimentets mätning, utan detta var tänkt som ett sätt att ”värma upp” deltagaren till dem frågor kring produkttyper som undersökningen ”verkligt” skulle behandla. Detta var även ett sätt att se ifall deltagaren missuppfattade någon av frågorna, och frågade hur denne skulle svara. Om så skulle vara fallet kunde man besvara deltagarens fråga så att detta missförstånd

inte uppkom under den verkliga undersökningen. Således kan man eliminera möjliga ovidkommande faktorer som kan uppstå. Utifrån det som beskrivits här kom denna ”uppvärmnings blad” att vara placerad efter det första informationsbladet.

För att få klar bild av det som skrivits ovan finns hela experimentenkäten under bilagorna I-IX.

Procedur

Experimentet utfördes utanför Blekinge Tekniska Högskolas bibliotek, där ett bord vid ingången av biblioteket fick bli utgöra experiment miljön. Deltagarna i experimentet var studenter som antingen skulle inträda eller lämna biblioteket. Kontakt togs genom att undersökaren hälsade och frågade ifall personen ville delta i experimentet. Frågan kring vad experimentet gick ut på ställdes ofta där svaret på denna fråga lydde att deltagaren kunde läsa om detta på första bladet.

Biblioteket valdes som position för utförandet av denna studies experiment på grund av att biblioteket anses som högskolans lugnaste område sett till buller och oro. Det är även det området som studenter vistas mest inom vid dagtid. Denna position (bord utanför biblioteket) valdes också för att experimentets deltagare skulle utföra experimentet i samma miljö, detta för att minska ovidkommande faktorer. Att jaga deltagare i biblioteket skulle bara kännas påträngande. Extra pennor fanns med vid undersökningstillfället för att detta inte skulle bli en orsak för bortfall. Enkäterna och pennorna samlades in allt eftersom.

Den utvalde positionen eller miljön som experimentet utfördes på innehade flera bord och stolar. Detta medförde att flera deltagare kunde utföra experimentet samtidigt och utförandet kunde ske utan att störas av undersökaren. I och med detta fanns undersökaren även alltid nära till hands för att besvara på frågor eller samla in experimentmaterialet.

Efter experimentet har bearbetning av data skett i statistiska programmet; SPSS. Där det insamlade data först och främst angavs i den produkttyp som experimentet behandlat, varje produkttyp utgjorde en kategori; armbandsur, cykel och digital kamera. Sammanlagt 60 deltagare skrevs in varav 20 inom varje kategori eller produkttyp.

Deltagarnas kön angavs för att genom tester kunna utvärdera ifall det fanns skillnader i värderandet av produkterna. Ålder och utbildning var inte lika intressant under denna studie och valdes därför inte att utvärderas.

Betingelserna positiv eller negativ angavs också för att kunna mäta ifall hypotesen stämde. Sedan har första frågan som lydde hur mycket deltagaren tyckte tillverkaren till produkten borde ta för produkten kodats till "värde". Andra frågan kring ifall deltagaren vill ha produkten har kodats till "vill ha". Eftersom experimentets svarsalternativ var av ordinal och kvot data så besatt experimentets insamlade material karaktären av parametrisk test.

I och med att studiens experiment endast hade två betingelser (positiv och neutral) kunde endast t-test utföras för att bearbeta det insamlade data.

Resultat

Omfånget av deltagarnas ålder under experimentet låg mellan nitton till fyrtiofyra år. Medelåldern låg på tjugosex år.

Utifrån den hypotes som ställts; att positiv betingade deltagare skall ange en större vilja att besitta produkten och även värdera den högre i pris har det utförts t-test för att mäta orsak-verkan samband mellan betingelserna positiv och neutral beskrivning av produkter.

Skillnad mellan medelvärden i testet av huruvida armbandsprodukten ville has fanns. $t = -7,000$, $p < 0.01$ detta visar på att medelvärdena med 99 Procents konfidens skiljer sig från varandra.

Under testet kring hur armbandsuret värderades i det pris som konsumenten borde ta för produkten återfanns det ingen signifikans skillnad. Då det kritiska t värdet för 18 frihetsgrader är 2,101. Det uträknade t värdet låg på -1,982 vilket inte räckte till för att kunna säkerhetsställa någon signifikans vid 95 procents konfidensnivå.

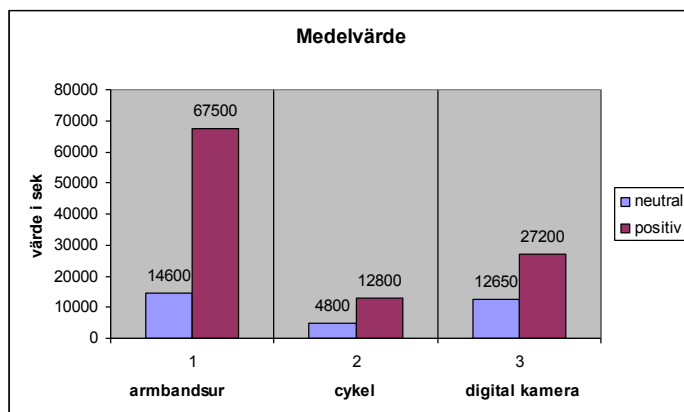
Testet kring ifall produkttypen cykel ville ha visade även den en skillnad mellan de två olika betingelsernas medelvärden. $t = -7,715$, $p < 0.01$ detta betyder att det finns en signifikant skillnad vid 99 procents konfidensnivå.

Värderingen i pris av produkttypen cykel visade också på skillnad mellan betingelsernas medelvärden. Där $t = -8,058$, $p < 0.01$ visar på signifikant skillnad vid 99 procents konfidensnivå.

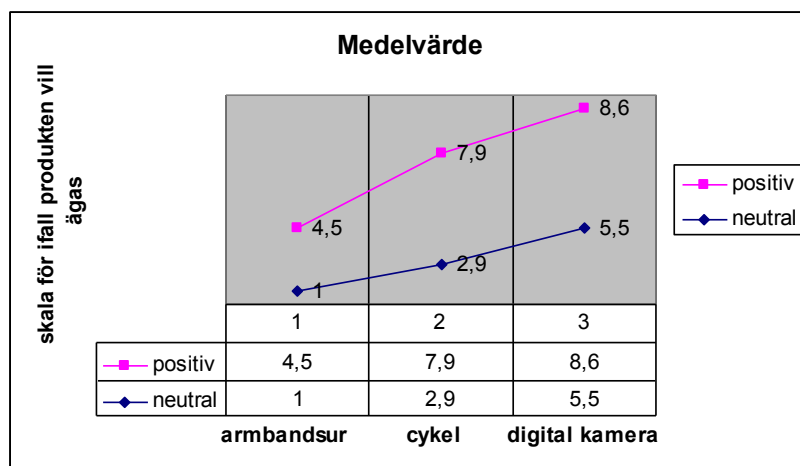
Test gjordes på produkttypen digital kamera, där deltagarna som tidigare nämnts fick svara på ifall de ville ha produkten. Ännu en gång framhövdes det en skillnad mellan betingelsernas medelvärden. $t = -5,291$, $p < 0.01$ visar att testet med 99 procents konfidensnivå kan statistiskt säkerhetsställas.

Det fördes även ett test kring hur mycket deltagarna tyckte att tillverkaren av digital kameran rimligen skulle ta betalt för produkten. Återigen framkom skillnad mellan betingelsernas medelvärden. Där $t = -5,768$, $p < 0.01$ antyder på signifikant skillnad vid 99 procents konfidensnivå.

De medelvärden som nämns ovan kan avläsas i figur 1 och figur 2. Alla testerna finns bifogade under bilaga X.



Figur1. Medelvärden på det värde i pris som deltagarna angivit att tillverkarna borde ta för produkterna.



Figur2. Medelvärden på deltagarnas vilja att äga produkterna.

Av de totalt tjugo deltagare som fick svara på frågor kring armbandsuret var det tio män och tio kvinnor. Varav sju kvinnor och tre män blev exponerade för den neutrala beskrivningen, således var det sju män och tre kvinnor som blev exponerade för den positiva beskrivningen. Utifrån detta fanns det ingen signifikant skillnad mellan hur kvinnor och män värderade produkten i pris där $t = 1,550$, $p > 0,05$ bevisar detta.

Dock fanns det signifikant skillnad mellan hur könen värderade armbandsuret under frågan; ifall de ville ha produkten. $t = 2,883$, $p < 0,01$

Under experimentets produkttyp cykel besvarade sju män och tretton kvinnor på frågorna. Tre män exponerades för neutral- och fyra män exponerades för positiv beskrivning. Sju kvinnor svarade under neutral betingning och sex under positiv. Ingen signifikant skillnad visades under båda frågornas tester. Där $t = 0,586$, $p > 0,05$ visar på att det inte finns någon signifikant skillnad mellan könen när det gäller hur deltagarna värderat produkten i pris.

$t = 0,031$, $p > 0,05$ visar att det absolut inte finns någon signifikant skillnad mellan könen i värderandet av ifall de vill ha produkten.

Experimentet hade även digital kamera som produkttyp, där fem män och femton kvinnor svarade på frågorna kring produkten. Här var det tre män som svarade på neutrala beskrivningen av digital kameran och två som besvarade på den positiva beskrivningen. Detta faktum innebar att sju kvinnor svarade på den neutrala beskrivningen och åtta på den positiva.

$t = -0,034$, $p > 0,05$ visar på att det inte fanns någon signifikant skillnad mellan könen i värderandet av produktens värde i pris.

$t = -1,081$, $p > 0,05$ bevisar att det än en gång inte fanns någon signifikant skillnad mellan könen när det gällde att värdering av digitala kameran i hur mycket de vill äga den.

Dessa tester går att avläsa under bilaga XI.

Diskussion

Denna studies huvudsakliga fokusering har legat på att mäta attityd gentemot varumärken, där det valts att koncentrera studien på kognitiva responser och hur deltagarna attityd eller kognitiva responser kan påverkas. Det resultat som studien framhåvt stärker i stort sett hypotesen. Där hypotesen antog att en positiv betingad informationstext eller beskrivning av en produkt ger ett ”positivare” utfall; dvs. att produkterna värderas högre. Medan en neutral betingelse av beskrivningar ger ett utfall som utgörs av lägre värdering av produkterna.

Resultatet av dataanalysen visade på alla tester förutom en visade på att deltagarnas värderande eller kognitiva responser kring produkterna skiljde sig signifikant vid nittionio procents konfidensnivå. Det enda testet som inte visade på någon skillnad var värderandet av armbandsuret pris som konsumenten rimligen borde ta för sin produkt. Dock skall det sägas att det t värde som krävdes för att signifikans skulle säkerhetsställas inte var lång ifrån.

Det går att diskutera kring varför just denna test inte visade signifikant skillnad mellan betingelserna när alla andra tester gjorde det. Men diskuterande kring detta utfall är väldigt komplex eftersom då man ser till testens medelvärden som angivits i figur 1 så ser man att betingelsernas medelvärden skiljer sig väldigt stort och de skiljer sig ännu mer än de andra produkttypernas medelvärden. Orsaken till att detta utfall beror i stort sett på att det uträknade standardavvikelsen till betingelsernas medelvärden korsar varandra eller att deras värden genom standaravvikelsen kan bli lika stora. Men om bara ser till medelvärdena så kan det påstås att testet visar på en väldigt stor skillnad när det gäller hur attityden påverkas gentemot armbandsuret genom de olika beskrivningarna.

De andra testernas utfall visar på en stor samstämmighet med hypotesen. Där värderandet av ifall man vill ha produkten och vad man tycker är rimligt för konsumenten att ta betalt för produkten visar på attityd eller ett medveten kognitiv värderande av produkten. Sen att testerna visar på en skillnad mellan betingelsernas medelvärden går inte tolka på annat vis än att hypotesen visat sig stämma överens med studien.

Det fördes även tester kring ifall könens värderande skiljde sig, där var utfallet tvärtemot de förra testerna. Där visades det ingen signifikant skillnad mellan könen förutom under ett test. Detta visar också på samstämmighet med hypotesen som var att det inte skulle finnas någon skillnad mellan könens attityder gentemot produkterna.

Det test som visade på signifikant skillnad mellan könen ses som väldigt avvikande under denna studie då de andra testerna visar på att det inte finns någon skillnad mellan könen. För att kartlägga varför just detta utfall framkom under detta test som behandlade ifall deltagarna ville ha produkten, kan man se till uppdelningen av kvinnor och män under experimentet. Eftersom det var lika många kvinnor och män som fick svara på just denna produkttyp var det till en början väldigt svårt att få en klarhet kring varför detta utfall gavs. Men om man kollar till hur könen fick svara på frågorna utifrån betingelse så ser man att uppdelningen var väldigt snäv. Nästan alla kvinnor fick svara på neutrala beskrivningen och nästan alla män fick svara på den positiva beskrivningen. Detta påverkar könens attityd eller respons och ger en skillnad i värderandet. En annan aspekt som bör framkomma här är att armbandsuret var en herr armbandsur vilket kan ha bidragit högre värdering av männen.

Om man ser till de andra testerna som inte visade någon skillnad mellan könen i attityden gentemot varumärkens produkter, visar de testerna att nästan exakt halva antalet av det totala antalet män och kvinnor blivit exponerade för experimentets olika betingelser. Detta faktum är en annan orsak till varför de skiljde sig med det avvikande testet. En annan orsak är att deltagarna valdes helt slumpmässigt även utefter könen.

Studiens validitet och reliabilitet kan diskuteras eftersom många aspekter bör betänkas under en studie, speciellt då experiment utgör studiens metod. Många aspekter har tagits till vara för att studien validitet och reliabilitet skall vara så hög som möjligt. Exempel på detta är urvalet av studenter som snävats till endast Blekinge Tekniska Högskolas studenter, och antalet deltagare (60 personer) varit relevant sett till studien. Dock finns det alltid saker som kunnat

görs annorlunda med en studie som man kan tala om. T.ex. hur deltagarna uppfattar experimentets material. Här kan man tala om att det kan ha blivit missförstånd mellan hur deltagarna värderat att de vill ha produkten under neutral betingelse. Då "uppvärmnings" produkttypen; bil som utgörs av en väldigt "fräsch" och "vacker" bild av en sportbil sätts i relation till den nästkommande produkten exempelvis är en cykel. Detta ger utfallet av att bilen vill has mycket gärna men då cykeln sätts i relation till bilen så vill deltagaren inte ha cykeln lika gärna. Men om deltagarna inte hade blivit exponerad för bilen så kanske deras uppfattning eller attityd varit annorlunda gentemot det återföljande varumärkets produkt.

Ett annat diskussionsområde med denna studie är att urvalet varit helt slumpmässigt utvald, även vad gäller könen. När man har en hypotes som lyder att det inte skall vara någon skillnad mellan köns attityd bör det vara lika många män som kvinnor som blir exponerade för experimentets olika betingelser eller att de delas upp lika i alla stimulusgrupper för att få ett säkrare utfall som framhäver hypotesen. Detta är något som inte skett under denna studie och har tidigare även diskuterats ovan. Detta faktum gör att studiens validitet kan ifrågasättas. Men utifrån resultatet kan man ändå se att det inte blivit så snäv fördelning mellan könen för exponering av betingelserna, utan detta har varit fallet under ett av testen.

Ytligare en aspekt som kan diskuteras är valet av antal deltagare till experimentet. 10 personer i varje grupp är väl lite för t-test och andra sidan har kraftfulla effekter framhävts. Om en normalstor effektstorlek på 0.80 hade beviljats hade det behövts 24 personer i varje stimuli grupp för att uppnå konventionella power 80. Dvs. en 80-procentig chans att se en skillnad om den är sann. Detta kan vara ett alternativ på framtida studier samtidigt som det vore intressant att göra en anova test. T.ex. genom att ha ingen beskrivning alls till varumärkes produkten som en betingelse också för att kunna utföra en envägs anova. Det hade även varit intressant att göra utförligare studier kring informationstexter där exempelvis två specifika begrepp skulle ställas mot varandra i en test.

Eftersom denna studie i stort har varit explorativ, alltså att studien inte har formats av en tidigare forskning eller att den har använts av en specifik teori går det inte att diskutera kring ifall studien bevisar något som tidigare har upptäckt av tidigare forskare. Men det har tagits till hänsyn av teorier kring varumärken i denna studie, där de har använts som råd och tips. Att skapa löften för att skapa en högre värdering av varumärkets produkt, att inte ha med för många positiva attribut för att detta skulle bemötas med misstänksamhet är exempel på teorier

som används under studiens experiment. Utifrån detta kan man konstatera att de tips och råd från teorierna som tagits hänsyn till under denna studie visat sig stämma utifrån resultatet. Utifrån denna studie kan man även påstå att dessa teorier även är väsentliga och viktiga och har hög sanningsenligt värde.

I diskuterandet kring utvecklingen av hur handeln ser ut i vårt samhälle idag är reklam en alltid påträffande faktor med väsentlig och central vikt för hur ett företag öde i framgång eller misslyckande skall utspelas. Denna studie kan inte anses som en företagsekonomisk studie som handlar om reklam men den tar upp psykologiska aspekter i hur attityden hos mottagare påverkas. Detta har en direkt koppling till hur mottagare uppfattar ett företags produkter kognitivt. Man kan säga tillverkarna bör ta hänsyn till de psykologiska aspekterna för att lyckas med sina produkter. Varav det kanske inte alltid är estetiska aspekter i t.ex. en reklam eller hos produktens form som avgör hur attityden gentemot produkten blir. Utan det handlar om att kunna manipulera mottagaren till att denne skapar ett kognitiv tänkande kring produkten som ger ett positivt utfall för konsumenten.

Denna studie visar att attityd genom små medel kan påverkas, positiv beskrivning appliceras på produkten vilket gör att deltagarens värdering av varumärket blir högre. Detta är något som kan uppfattas som självklart men det är inte alltid utfallet. Exempelvis ett företag som anger en alldeles för hög grad av positiva beskrivningar kring sitt varumärke skapar även en kognitiv värdering hos mottagarna och detta skapar alldeles för många aspekter hos mottagarna att kritisera produkten vid exponering av den eller vid användande av den. Med andra ord kan man säga att ”lagom är bäst”, något som denna studie visar på. Det skall alltså inte överdrivas för att ett varumärke skall värderas högt och få en positiv attityd anknyt till sig. Utan det skall tas vara på några få väsentligheter och löften som mottagaren anser som positiv för denne.

Referenser

Alm, K. (2003) *Hur upplever konsumenter handelns egna varumärken och leverantörernas varumärken i förhållande till varandra i dagligvaruhandelns butikkontext?* Magisteruppsats, Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen, hämtad 8 maj 2006, från http://www.fek.lu.se/supp/supp_download.asp?EB_iid={CBFFB5F5-EF15-462A-9358-8AD845DBD559}

Aronson, E. Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2002) *Social Psychology*. 2:a upplagan, Pearson Education, New Jersey

deChernatony, L. (2001) *A model for strategically building brands*. Brand Management, Vol. 9, No. 1 pp. 32-44

Eriksson, E. & Åkerman, K. (1999) *Kunden är ditt varumärke*. Liber AB, Malmö ISBN 19-47-04604-X

Eysenck, M. (2000) *Psykologi – Ett integrerat perspektiv*. Studentlitteratur, Lund

Gilbert, D. (1999) *Retail marketing management*. Pearson Education, Prentice-Hall, England

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, vol 57, Issue 1, s. 1-23

Litton, B. G. (2001) *Dynamisk varumärkeskommunikation, Så kommunicerar du ditt varumärke*. Upplaga 1:2, Jelp Publishing, Stockholm ISBN 91-631-1586-7

Moon, M. & Millison, D. (2000) *Firebrands*. McGraw-Hill, Osborne.

Tesser, A. Stapel, D. A. & Wood, J. V. (2001) *Self and motivation. Emerging psychological perspectives*. APA Order Department, Washington, DC

Wagner, P. (2002) *Kundpsykologi*. Studentlitteratur, Lund ISBN 91-44-01762-6