



**UNIVERSITY OF GOTHENBURG**  
**SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW**

# **Konsumentbeteende vid finansiella investeringar**

- varumärkens påverkan på individers investeringsbeslut

Kandidatuppsats/Marknadsföring  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
Vårterminen 2019  
Axel Wieslander  
Gustav Enström  
Handledare: Peter Zackariasson

## **Förord**

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till alla de respondenter som tagit sig tid att besvara vår enkät. Datan ni har bidragit med har varit ovärderlig för vår undersökning. Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Peter Zackariasson som genom hela arbetet styrt oss framåt och uppmuntrat våra idéer och tankar. Vi vill även tacka Jonas Nilsson och Erik Lundberg på Företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet för deras råd kring kvantitativa metoder. Slutligen vill vi tacka Julie Pallant för hennes överlevnadsmanual i SPSS som, tillsammans med kaffet från Handelsrätten, höll vårt hopp uppe när det var som allra jobbigast.

Göteborg, maj 2019

---

*Gustav Enström*

---

*Axel Wieslander*

## **Abstract**

Consumer behavior for financial investment is a growing research field that has started to become more and more established during recent years. The subject is a link between finance and marketing and strives to expand the view of what more affects individuals investment decisions than pure financial factors. Even though research has shown that consumer behavior for financial investments is affected by several different factors, just as for general consumption, it is mainly financial risk and yield that are always highlighted as the only important ones. The purpose of this essay is to contribute to the research literature and inform potential groups of interest by examining brands affect on individuals financial investment decisions, which different aspects of brands that affect investment decisions the strongest and if brands could be seen as more important than financial yield.

Building on previous research in the field a range of hypotheses were constructed to examine what different aspect of a brand that could have an impact on investment decision-making. Theses hypotheses were tested on data obtained through an online survey consisting of 152 respondents. On the data correlation tests were conducted to find connections between different brand indexes and three selected investment scenarios. The result shows that brands do affect individuals financial decision-making and the aspect that is most influential is a positive attitude towards the brand. However, brands cannot be said to be a more important factor than financial yield in terms of decision-making. As far as brands are concerned, it is shown that what is most crucial for individuals' financial investment decisions are that there is a positive relationship between them and the brand. A general perception that brands themselves are important or not show no correlations. It is instead individual's relationship to specific brands that creates a change in investment decisions.

Due to the limited scope of the essay, the authors call for continued research in the field so that more knowledge about how brands affect investment decisions can be established. This applies both to continuing studies that examines the affect brands have on individuals financial investment decisions, but nevertheless other factors that may have an affect.

## **Sammanfattning**

Konsumentbeteende för finansiella investeringar är ett växande forskningsområde som har börjat etablerat sig på senare år. Ämnet är en sammankoppling mellan finansmarknaden och marknadsföring och syftar till att utvidga synen på vad mer som avgör individers investeringsbeslut än rent finansiella faktorer. Trots att forskning visat att konsumentbeteende för finansiella investeringar, precis som i fallet för generell konsumtion, påverkas av flera olika faktorer så är det framförallt den finansiella aspekten med risk och avkastningen som alltid lyfts fram som de enda väsentliga. Syftet med denna uppsats är att bidra till forskningslitteraturen och informera potentiella intressegrupper genom att undersöka varumärkens påverkan på individers finansiella investeringsbeslut, vilka olika aspekter hos varumärken som påverkar investeringsbeslut starkast och om varumärken kan anses viktigare än finansiell avkastning vid investeringsbeslut.

Utifrån tidigare forskning inom ämnet formulerades ett flertal hypoteser för att undersöka vad för olika aspekter hos ett varumärke som kan påverka investeringsbeslut. Dessa hypoteser testades på data insamlad från en enkätundersökning bestående av 152 respondenter. På datan utfördes framförallt korrelationstester för att finna samband mellan olika varumärkesindex och tre utvalda investeringsscenarion. Vad resultatet visar är att varumärken påverkar individers finansiella investeringsbeslut och den aspekt som ter sig vara mest avgörande är en positiv attityd gentemot varumärket. Däremot kan varumärken inte sägas vara en viktigare faktor än finansiell avkastning när det gäller beslutsfattande. Gällande varumärken visas det att vad som är mest avgörande för att enskilda individers finansiella investeringsbeslut ska påverkas är att det finns en positiv relation mellan dem och varumärket. En generell uppfattning om att varumärken i sig är viktigt eller inte påvisar inga samband utan det är individers relation till specifika varumärken som skapar en förändring vid investeringsbeslut.

På grund av uppsatsens begränsade omfattning uppmanar författarna till fortsatt forskning inom området för att mer kunskap om varumärkens inverkan på investeringsbeslut ska kunna etableras. Det gäller dels fortsatta studier som undersöker varumärkens påverkan på individers finansiella investeringsbeslut, men likväl övriga faktorer som kan tänkas påverka.

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b> .....	<b>1</b>
1.1 Inledning .....	1
1.2 Bakgrund.....	1
1.3 Problemdiskussion .....	2
1.4 Syfte .....	2
1.5 Avgränsningar .....	3
<b>2. Teori</b> .....	<b>4</b>
2.1 Litteratursökning .....	4
2.1.1 Framväxten av konsumentbeteende vid finansiella investeringar .....	4
2.1.2. Exkludering av branscher .....	4
2.1.3 Hållbara investeringar .....	5
2.1.4 Köpvoly och investeringar .....	5
2.2 Teoretisk referensram .....	5
2.2.1 Starka varumärken .....	5
2.2.2 Rationellt beteende .....	7
2.2.3 Hur varumärken påverkar finansiella investeringar.....	7
2.2.4 Ytterligare påverkande faktorer vid individens finansiella investeringsbeslut .....	8
2.3 Formulering av hypoteser .....	9
<b>3. Metod</b> .....	<b>12</b>
3.1 Deduktiv ansats .....	12
3.2 Undersökningsmetod .....	12
3.3 Datainsamling .....	12
3.2.1 Enkätundersökningar .....	12
3.3.2 Användning av indexskalor .....	13
3.4 Urval.....	16
3.5 Bearbetning av data .....	16
3.5.1 Reliabilitet - Cronbach's Alfa .....	17
3.5.2 Validitet .....	17
3.6 Statistiska tester.....	18
3.7 Feldiskussion .....	19
<b>4 Resultat</b> .....	<b>21</b>
4.1 Allmän varumärkesuppfattning .....	21
4.2 Positiv attityd .....	23
4.3 Varumärkesbild.....	24
4.4 Varumärkesvärdering .....	25
4.4.1 Öppenhet .....	25

4.4.2 Förbättrad självbild .....	26
4.4.3 Hållbarhet .....	27
4.5 Regressionsanalyser.....	29
4.5.1 Scenario 1 .....	29
4.5.2 Scenario 2 .....	30
4.5.3 Scenario 3 .....	30
<b>5. Analys .....</b>	<b>31</b>
5.1 Varumärkesuppfattning.....	31
5.2 Attityd .....	31
5.3 Varumärkesbild.....	32
5.4 Varumärkesvärdering .....	33
5.4.1 Öppenhet .....	33
5.4.2 Förbättrad självbild .....	33
5.4.3 Hållbarhet .....	34
5.5 Regressionsanalyser.....	34
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>36</b>
<b>7. Diskussion.....</b>	<b>37</b>
<b>8. Referenser.....</b>	<b>38</b>
<b>9. Appendix.....</b>	<b>41</b>

# 1. Introduktion

*Vi börjar detta kapitel med en inledning och en bakgrund till uppsatsens ämnesområde och följer sedan upp med en problemdiskussion där det diskuteras varför ämnet är relevant. Vidare följer syftet med uppsatsen och kapitlet avslutas med avgränsningar.*

## 1.1 Inledning

I dagens konsumtionssamhälle har varumärken blivit en allt större faktor i konsumenters medvetande (Rahinel & Redden, 2013). Produkter värdesätts inte endast utefter funktionalitet utan även efter de upplevelser som framkallas vid dess förbrukning. Ett starkt varumärke särskiljer en produkt från dess konkurrenter och kan i bästa fall förhöja och försköna konsumentens upplevelser (Aaker, 1996). Varumärken är i mångt och mycket en betydande faktor i beslutprocesser kring vardaglig konsumtion, antingen medvetet eller undermedvetet hos konsumenter. Vårt arbete ämnar att undersöka varumärkens betydelse för individers beslutfattande vid finansiella investeringar och se om det därmed finns likheter inom konsumentbeteende för finansiellt investerande och generell konsumtion. Uppsatsen grundar sig i antagandet att det för beslut vid finansiella investeringar, precis som när det gäller vanlig generell konsumtion, finns flera faktorer än de rent ekonomiska som påverkar.

## 1.2 Bakgrund

Forskningen inom konsumentbeteende för finansiellt investerande har främst etablerats under 2000-talet och ett flertal olika aspekter har undersökts. En stor del av forskningen har inriktats på hur investerares subjektiva uppfattningar om företag kan påverka deras beslut att investera i företagets aktier. Framförallt handlar det om förhållandet mellan individers subjektiva värderingar av företagets produkter och varumärken och deras investeringsbeslut, att utveckla en förståelse kring vad som påverkar individers investeringsval utöver rent finansiella perspektiv och se vad för likheter som finns vid värdering av en produkt och ett investeringsalternativ (Aspara & Tikkanen, 2010).

Från att tidigare tydligt ha skiljt på och isolerat forskningen kring konsumtion och investeringar och studerat dem utifrån marknadsföring respektive finans, har forskare inom området det senaste decenniet visat att de mer och mer ser ut att överlappa. Man har använt sig av forskningen kring konsumtion och marknadsföring för att förklara investerares preferenser och deras beslutprocess, bland annat genom att undersöka hur varumärken påverkar investeringar. (Schoenbachler et al, 2004)

Det finns oerhört många tillämpningsområden där information inom detta ämnet blir intressant. Det gäller både för investerare, marknadsförare och de som äger företagen och deras tillhörande varumärken. Schoenbachler et al. (2004) undersökte hur lojalitet mot varumärken påverkar investeringar men fann inte att så var fallet, utan snarare att aktieäggande leder till upprepat köpbeteende. Aspara (2013) kunde i en senare studie däremot påvisa effekten av varumärkeslojalitet och hur investerare är beredda att investera utefter varumärke även om det

leder till en lägre finansiell avkastning. Just Aspara är en av två forskare som vi har funnit är fanbärare inom detta forskningsområde. Tillsammans med Henrik Tikkanen har han bedrivit mycket forskning kring det område vi valt att undersöka. De har skrivit flertalet artiklar som behandlar varför folk investerar finansiellt av andra skäl än finansiell avkastning och risk och påvisat detta med ett flertal olika faktorer (Aspara & Tikkanen, 2009; Aspara & Tikkanen, 2011; Aspara 2013 m.fl.). De har specifikt analyserat varumärkens påverkan vilket blir en viktig grundsten i vår analys, men övrig forskning kring bland annat köpvolym och identifiering anser vi även relevant då det kan kopplas ihop med just varumärken.

### **1.3 Problemdiskussion**

I vår uppsats har vi valt att fokusera på varumärkens betydelse för individers beslutsfattande gällande finansiella investeringar. Vi ska undersöka hur varumärken i stort påverkar investeringsbeslut men även försöka redogöra för vad det är hos varumärken som faktiskt är viktigt eller inte. Är det hur man uppfattar företaget, vad man har för erfarenhet med dem eller någon ytterligare aspekt? Forskning kring finansiella investeringsbeslut utifrån konsumentbeteende befinner sig fortfarande på ett grundligt stadie och den information som tagits fram nyttjas inte av potentiellt berörda parter. De som arbetar med att få in investerare kan tänkas dra nytta av informationen, likaså de individer som faktiskt investerar.

För att förstå hur varumärken påverkar individers investeringsbeslut är det avgörande att vi får en god förståelse kring varumärkens betydelse för individer. För att undersöka om individer värderar varumärken framför finansiell avkastning behöver vi analysera vad det är hos varumärken som gör dem mer attraktiva än avkastning. Enligt teorierna kring att människor är rationella borde detta inte vara fallet utan ekonomisk vinning vara det enda som påverkar beslutsfattande. Kan då varumärken vara något som gör individer mindre rationella?

Forskningen kring finansiella investeringar utökas och förändras ständigt men vi anser att bilden av investeringar som idag cirkulerar i samhället enbart fokuserar på den traditionella aspekten med att generera avkastning. Vår förhoppning med denna uppsats är både att det ska stärka tidigare forskning inom ämnet men framförallt bidra till en ökad förståelse för hur varumärken påverkar individers beslutsfattande kring finansiella investeringar. Resultatet kan tänkas vara till användning både för de som arbetar med att försöka förändra individers investeringsval såväl som för individer som vill utöka sin egen förståelse kring hur varumärken påverkar dem i deras beslutsfattande.

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka varumärkens påverkan på individers finansiella investeringsbeslut och vilka olika aspekter hos varumärken som starkast påverkar individer. Studien ämnar även att ta reda på ifall varumärken inför dessa beslut kan anses vara viktigare än finansiell avkastning. Detta görs för att hjälpa till att fylla den kunskapslucka som anses finnas inom ämnet genom att stärka och utöka tidigare forskning som har bedrivits.



För att lyckas med att besvara syftet har vi tagit fram ett flertal hypoteser som testas, vilka presenteras och beskrivs vidare i teorikapitlet.

## **1.5 Avgränsningar**

Denna uppsats är fokuserad på investeringar på en individnivå. På grund av uppsatsen omfattning avgränsas den till att undersöka varumärkens effekt på finansiella investeringsbeslut, även om det inom forskningen framkommit att det finns flera faktorer utöver varumärken som påverkar. Just på grund av uppsatsen omfattning har vi valt, i samråd från forskare inom marknadsföring här på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, att konstruera vår undersökning utifrån ett exemplarföretag och dess varumärke, vilket i detta fall blivit Volvo. Varför just Volvo valdes beskrivs senare i metodkapitlet.

Vi har även valt att avgränsa oss gällande begreppet finansiella investeringar. I denna uppsatsen kollar vi enbart på investeringar i enskilda aktier och finansiella investeringar syftar då på aktieköp. För att resonemanget ska bli trovärdigt har vi gjort antagandet att både respondenter i undersökningen och läsare av denna uppsats vet vad aktier är och vad det innebär att investera i dem samt att de har god kännedom om Volvos varumärke.

## 2. Teori

*I teorikapitlet går vi igenom den litteratur av tidigare forskning som vi ansett relevant för att lyckas besvara syftet med uppsatsen. Här presenteras forskning om varumärkesteorier, konsumentbeteende och finansiella investeringar vilket kommer att ligga till grund för analysen. Detta avsnitt inleds med en kortare redogörelse av vår litteratursökning och går sedan in på teorier viktiga för studien.*

### 2.1 Litteratursökning

#### 2.1.1 Framväxten av konsumentbeteende vid finansiella investeringar

Räknar man bort de senaste 30–40 åren har inte någon nämnvärd forskning bedrivits för att undersöka konsumentbeteende gällande finansiella investeringar. Man har utgått från teorin om att människan är ekonomiskt rationell och att den enda avgörande faktorn är hur stor avkastning gentemot risk man får av sina investeringar (Sparkes, 2001). Detta har däremot visat sig inte återspegla hela sanningen då man visat på att folk under den större delen av 1900-talet investerat utefter en etisk social agenda och att det framförallt växt sig starkare från 1980-talet och framåt. (Anand & Cowton, 1993)

Ett flertal olika studier har visat att andra aspekter än rent finansiella har styrt individers investeringar. Anand & Cowton (1993) påvisade hur somliga individer undviker oetiska företag vars verksamhet fokuserar på bland annat tobak, vapen och spel. Auer & Schumacher (2015) beskriver hur det finns olika typer av investerare, där vissa endast fokuserar på avkastning medan andra även utvärderar investeringar utefter relaterade företags sociala ansvarstagande Petersen et al. (2015) redogör i sin forskning hur nationell kultur påverkar konsumenters investeringar, något som Hauff & Nilsson (2017) styrker i sitt arbete om *country-of-origin*. Precis som gällande generell konsumtion har det blivit tydligt att folk inte heller endast investerar utefter ekonomisk rationalitet när det gäller finansiella investeringar. Likaså här finns det en mängd faktorer som påverkar konsumenter vid finansiella investeringar.

#### 2.1.2. Exkludering av branscher

Några av de tidiga att forska inom ämnet var Anand & Cowton som 1993 bevisade att individer tenderar att undvika att investera i oetiska företag. Genom en undersökning utförd på 125 etiska investerare fick de fram att industrier som vapentillverkning, tobak och kärnkraft, för att nämna några, i stor grad undveks av investerarna. Då de inte vidare analyserat varför dessa branscher undvikits har deras antaganden gjorts utifrån den ideologiska och politiska situationen som rådde vid författandet. Rapporten har på det sättet uppmuntrat till vidare forskning inom ämnet, något de själva lyfter i sin slutsats där de uppmuntrar till vidare undersökningar där t.ex. positiva associationer med branscher borde undersökas. Ytterligare blev Anand & Cowton några av de som tidigt faktiskt kunde bevisa att även finansiella investeringar, precis som vanlig konsumtion, påverkas av flertalet faktorer utöver de finansiella. (Anand & Cowton, 1993)

### 2.1.3 Hållbara investeringar

Kollar man på hur forskning kring hållbarhet har påverkat oss konsumenter och vår vardag finner man en stor förändring under de senaste 10–20 åren. Detta har även gett sitt intryck hos investerande där en växande grupp har valt att investera mer aktivt i hållbara företag. Forskning har bland annat bedrivits för att undersöka hur hållbara investeringar lönar sig jämfört med “vanliga” investeringar (Auer och Schumacher, 2015), hur hållbara investeringar måste allokeras effektivare för att uppnå önskade resultat (Masini & Menichetti, 2012) samt hur olika definitioner av hållbarhet påverkar investerare (Sparkes, 2001).

### 2.1.4 Köpvolym och investerande

En annan infallsvinkel som har undersökts är hur konsumenters köpvolym av produkter från ett företag korrelerar med viljan att investera i samma företag (Aspara, Nyman & Tikkanen, 2009). Undersökningen är en utveckling av Schoenbachlers et al. (2004) studier om varumärkeslojalitet och ser till dels hur aktieägare av ett företag tenderar att konsumera mer produkter från företaget samt hur konsumtion av ett företags produkter genererar aktieköp. Aspara, Nyman & Tikkanens (2009) undersökning visade att individer som ägde aktier i ett företag tenderade att konsumera mer från företaget än individer som inte ägde aktier i företaget. Fortsättningsvis påvisades även ur en tvåstegs-analys att det fanns ett positivt samband mellan aktieäggande och lojal attityd till ett företag samt att en lojal attityd har positivt samband med konsumenters köpvolym. Genom detta indikeras det att aktieäggande genererar lojalitet och att aktieäggande ökar sannolikheten för högre konsumtion. (Aspara, Nyman & Tikkanen, 2009)

## 2.2 Teoretisk referensram

### 2.2.1 Starka varumärken

För att skapa förståelsen om hur varumärken påverkar konsumenters finansiella investeringar behöver vi definiera både vad som menas med varumärke samt hur starka varumärken skapas och dess betydelse för konsumenter. När det gäller starka varumärken grundar sig våra resonemang på David Aakers väletablerade teorier om starka varumärken (Aaker, 1996). Vi bygger sedan på med andra teorier inom ämnet samt om andra aspekter av varumärken.

Aaker hävdar att ett starkt varumärke besitter ett flertal styrkor vilka skapar värde hos konsumenter. Dessa styrkor är lojalitet, god upplevd kvalitet, positiva associationer med varumärket och hög kännedom om varumärket. Vi kommer i texten använda oss av det engelska begreppet *brand equity* som innebär värdet av ett välkänt varumärke. (Aaker, 1996)

#### *Lojalitet*

En lojal kundbas erbjuder en säkerhet för företag. Det ger dem skydd gentemot priskrig, tid för att reagera på konkurrenters innovationer samt möjligheten att sätta ett pris högre än marknaden. Aaker (1996) hävdar att lojalitet är den viktigaste aspekten av de fyra styrkorna och styr kundens konsumtion på grund av att de skapar en trygghetsrelation med varumärket, tryggheten skapar alltså lojalitet. (Aaker, 1996)

Ofta mäter man lojalitet genom att kolla på hur mycket en kund är beredd att betala för varumärket jämfört med ett annat varumärke som erbjuder en liknande produkt eller tjänst. Ett exempel är om en kund är beredd att betala 15% mer för en t-shirt från Nike istället för Adidas. Lojalitet anses av många vara det bästa sättet att mäta brand equity då allt som räknas in som faktorer i brand equity borde påverkas av lojalitet. (Aaker, 1996)

#### *God upplevd kvalitet*

Hur konsumenter upplever kvalitet kopplat till varumärket är en annan viktig faktor av brand equity menar Aaker (1996). Upplevd kvalitet har visats höra ihop med bland annat både lojalitet och användande av varumärken och fungerar som en stödvariabel för mer specifika delar av brand equity. Upplevd kvalitet kan appliceras på olika produkter samt branscher med hjälp av skalor som t.ex. högt – lågt och bäst – bra – dålig – sämst. Det finns dock olika faktorer som påverkar upplevd kvalitet i olika grad, bland annat lojalitet, och det är därför den borde analyseras tillsammans med andra faktorer istället för enskilt. Det ska poängteras att upplevd kvalitet inte enbart gäller produkter eller andra materiella ting utan inkluderar hela uppfattningen konsumenten har av varumärket. (Aaker, 1996)

#### *Positiva associationer med varumärket*

Något av det värdefullaste ett varumärke har är de associationer som konsumenter har till det. De drivs på av alla olika faktorer relaterade till varumärket och utstrålar vad företagen vill att konsumenten ska tänka och känna när de kommer i kontakt med dem. Ett varumärke stärks om det är unikt och associeras med positiva saker, och för att lyckas med detta måste det vara differentierat gentemot konkurrerande varumärken. Med hjälp av varumärken kan konsumenter bygga upp sin egen identitet och eftertraktade associationer är därför ett viktigt koncept för varumärken. (Aaker, 1996)

#### *Hög kännedom om varumärket*

Hög kännedom är ofta en underskattad styrka hos företag då den påverkar både bilden man har av ett varumärke och attityden gentemot det. För mindre eller nischade varumärken handlar det framförallt om att konsumenten ska ha kännedom om att de finns och vad de gör. För större varumärken däremot, t.ex. Coca-Cola, Toyota och Apple, handlar det om att just deras varumärke ska vara det första konsumenter tänker på när man tänker på en viss bransch eller produkt. För att underlätta valet av varumärke är det fördelaktigt om konsumenten redan innan köpet har en god uppfattning om vad olika varumärken kommer leverera. Konsumenter upplever även en större grad av trygghet när de investerar i stora och etablerade varumärken och risken upplevs minska. (Aaker, 1996)

Efter att ha läst och analyserat flertalet artiklar finner vi hur åsikter och teorier kompletterar och stärker varandra. Att det finns flera olika sätt att mäta t.ex. styrkan hos varumärken med hjälp av lojalitet eller associationer mot varumärket är bevisat (Aaker, 1996), men för att förstå en konsuments attityd eller bild av varumärket så måste man ta i beaktning de olika aspekterna tillsammans. En individs uppfattning av ett varumärke kan inte sägas bestämmas enbart utifrån hur hen upplever varumärkets kvalitet. Man måste kolla på vilken erfarenhet konsumenten har av företaget, om den använder dess produkter eller påverkats av andras åsikter.

### 2.2.2 Rationellt beteende

När vi analyserar resultatet av vår undersökning kommer fokus bland annat ligga på att förstå relationen mellan att söka den högsta möjliga avkastningen från sina investeringar mot att investera utefter hur man påverkas av varumärken. Det blir därför nödvändigt att förstå teorierna kring rationellt beteende och hur människor antas agera när de ställs inför val av det slaget.

Teorier kring rationellt beteende har under historien varit ett betydande antagande för forskare när de utformat sina teorier inom samhällsvetenskap och de har alla från början skapats från antagandet att vi är ekonomiskt rationella. Det är även så att de flesta ekonomiska teorier som etablerats bygger på antagandet att människor är rationella och brukar benämnas *den ekonomiske mannen*. Individer antas ha en nästintill absolut kunskap om sin omgivning och välorganiserade preferenser och färdigheter för att beräkna hur man bäst uppnår högsta möjliga nivå av välbefinnande. Att vara ekonomiskt rationell handlar om att söka den högsta möjliga avkastningen gentemot risk och investera och agera därefter. (Scott, 2000)

Det finns dock mängder av forskning som bevisar att människor inte alltid är rationella i sitt beslutfattande hävdar Scott (2000). Individer konsumerar inte efter det som är mest ekonomiskt utan påverkas av olika faktorer och konsumerar och lever heller inte efter vad som borde vara bra för en utan utsätter sig själva för skadliga eller andra irrationella beteenden. Att detta sker beror på bristande självkontroll, människan vet vad som är bäst för henne på längre sikt men på kort sikt väljer hon att handla annorlunda. (Scott, 2000)

Att individer *endast* agerar utefter ekonomisk rationalitet vid investeringsbeslut är något vi därför ställer oss frågande till och valt att undersöka, genom att se hur ett varumärke kan påverka investeringar.

### 2.2.3 Hur varumärken påverkar finansiella investeringar

En av de första att studera hur varumärken påverkar finansiella investeringar var Schoenbachler et al. (2004). Studien undersöker huruvida lojalitet gentemot ett varumärke skapas om individen äger aktier i företaget. De i sin tur har tagit inspiration från Vogenheim et al. (2001) som forskade huruvida aktieköp kan generera lojalitet mot ett varumärke men kom bara fram till antaganden där det troddes finnas ett samband. Vad Schoenbachler et al. (2004) gjorde var att konstruera en enkätundersökning som skickades ut till 3000 medlemmar i American Association of individual investment. Resultatet visar att folk som äger aktier i ett företag är mer villiga att köpa produkter av samma företag än de som inte äger aktier i företaget. Det påvisades att det fanns indikationer på upprepade köpbeteenden men inte att lojalitet mot ett varumärke har samma påverkan då man inte kunde se att investerare aktivt valde bort konkurrerande produkter gentemot de vari de redan ägde aktier i. (Schoenbachler et al, 2004)

Någon som lyckats bevisa varumärkets styrka gällande finansiella investeringar är Aspara (2013). Han påvisar hur konsumenter som investerar i ett företag och fäster en hög grad av personlig relevans till företagets produktomän har en lägre benägenhet att överväga att

investera i andra företag. Dessutom fann Aspara (2013) tecken på att konsumenter som gillar och identifierar sig med ett varumärke, förväntar sig att den finansiella avkastningen från företaget som äger varumärket är hög och känner optimistiskt att investera i deras aktier. Aspara (2013) fann dock inte att konsumenters erfarenhet med ett varumärke påverkade deras övervägning gentemot andra företags aktier. Inte heller är erfarenhet kopplat till varumärket länkat till en övertro på den förväntade finansiella avkastningen. Konsumenten måste i fråga ha någon form av positiv relation med varumärket för att det ska kunna influera deras köpbeteende starkare jämfört med andra företag. (Aspara, 2013)

#### **2.2.4 Ytterligare påverkande faktorer vid individers finansiella investeringsbeslut**

En annan faktor kring finansiella investeringar som Aspara & Tikkanen (2010) har undersökt är hur individers identifiering med företag påverkar deras investeringar. Individers egna sätt att identifiera sig är en blandning mellan personliga preferenser och de sociala identiteter individen i fråga uppfattar som viktiga (Aspara & Tikkanen, 2010). Teorier kring organisationsidentifiering däremot har tagits fram för att stödja teorierna kring individers identifiering och hjälpa till med att förstå varför individer identifierar sig med företag. Detta innebär att individer identifierar sig med företag till den grad att de upplever en överlappning mellan företagets attribut och dess egna (Aspara & Tikkanen, 2010). Man måste därför både ha en god uppfattning kring företaget samt ha en bild av det skapat utifrån erfarenheter. Är så fallet blir dock identifieringen en väldigt stark, påverkande faktor i individens beslutsfattande gällande att investera (Aspara & Tikkanen, 2010). Enligt Aspara & Tikkanens (2010) forskning är individer som identifierar sig med företag mer villiga att investera i dem än andra företag. Detta till den grad att de väljer företaget de identifierar sig med även om ett annat företag hade gett en högre avkastning (Aspara & Tikkanen, 2010). Identifiering med företag blir därför en starkare faktor jämfört med varumärken när det gäller finansiella investeringar då det till och med kan anses viktigare än finansiell avkastning. Dessutom pratar Aspara (2013) i sin forskning kring varumärkens påverkan på finansiella investeringar att någon form av positiv relation med varumärket måste finnas för att det ska kunna influera köpbeteendet. Detta kan kopplas till just det att någon form av identifiering behöver finnas, men vänder man på det kan varumärken sägas påverka identifiering till samma grad. Det finns en otydlig gräns mellan hur olika faktorer kring finansiella beslut skiljer sig- eller är beroende av varandra och för att helt förstå en individs besluts behöver de ofta analyseras tillsammans (Aspara, 2013).

Sammankopplingen mellan finansmarknaden och konsumentbeteende har vuxit sig allt starkare under de senare åren. Detta intresseområde är fortfarande relativt utforskat empiriskt men har lockat till sig ett antal forskare som skrivit både rent debatterande artiklar men även utfört kvantitativa studier, med specifika nischade infallsvinklar. En av dessa vinklar som uppkommit är hur individers värdering av ett företags varumärke och organisationsimage påverkar viljan att investera i företag (Aspara & Tikkanen, 2011; Aspara & Tikkanen, 2008; Frieder & Subrahmanyam 2005; Schoenbachler, Gordon & Aurand 2004). Även inom detta ramverk har ett flertal olika studier med snarlika, men ändå skilda utgångspunkter genomförts. Aspara & Tikkanen (2011) testade individers motivation att investera i ett företag utöver förväntad finansiell avkastning och risk. Bilden av att individer alltid gör expertutlåtanden om sina investeringar kan anses vara något förskönande av verkligheten. Det har framkommit att

människor i själva verket utnyttjar mentala genvägar för att utvärdera en aktie (Aspara & Tikkanen, 2011; Finuance et al., 2000; Slovic et al., 2002). Med detta som underlag testade Aspara & Tikkanen (2011) individers motivation genom huruvida en positiv attityd gentemot ett företag påverkade investerares val av aktier samt om en individs samhörighet till ett företag kan öka viljan att investera i företaget. Ur en kvantitativ analys av en enkätundersökning skickad till individer som investerat i ett företag inom ett års tidsspann, fastställdes att det fanns en tendens att både en positiv attityd och samhörighet till ett företag ökade motivationen till att investera i företaget, (Aspara & Tikkanen, 2011).

Ytterligare forskning har även gjorts om hur investerare hittar, överväger och värderar aktier utöver rent finansiella perspektiv. För att kunna kartlägga detta undersökte Aspara (2013) tre olika områden: (I) hur subjektiva processer gentemot specifika företag och aktier spelar in på investerares uppmärksamhet (II) hur individer överväger en investering gentemot en liknande investering före köpbeslut och (III) relationen mellan individers vilja att investera i en aktie och deras tidigare kännedom om företaget. Undersökningen påvisade att om individer känner en personlig relation för ett företags produkter och/eller dess varumärke resulterar det i att mindre tid läggs på att överväga andra jämförbara aktier. Därmed gavs mer uppmärksamhet till företagsaktier som konsumenter är bekanta med. Vad som även kunde utläsas var att personlig relation hade en avgörande faktor till vilken sektor som individer valde att investera i. Med andra ord fanns det en tendens att investera i en specifik bransch man var mer bekant med. Bekantskap med ett specifikt varumärke hade dock ingen påverkan på tiden som investerare övervägde andra aktiealternativ. (Aspara 2013)

### **2.3 Formulering av hypoteser**

Utifrån tidigare forskning som visar att varumärken påverkar investeringsbeslut i olika stor utsträckning formulerades således ett antal olika hypoteser som var ämnade att undersöka specifika fenomen. En genomgående trend för våra hypoteser är att samma fenomen testas i två olika beslutprocesser. En stor inspirationskälla för utformandet av våra hypoteser var Aspara & Tikkanen (2010) där de formulerade hypoteser i parform för ett och samma fenomen men utifrån två olika scenarion. Den första hypotesen relaterar till ett scenario där ett utvalt företags aktie ställs gentemot en alternativ aktie med samma risk och avkastning och för den andra hypotesen testas samma faktor men med ett scenario där det utvalda företaget aktie ställs mot en alternativ aktie med samma risk men med högre avkastning (Aspara & Tikkanen, 2010). Detta format har vi valt att efterlikna då det ger relevant information om hur den testade faktorn ter sig mot möjligheten att erhålla högre avkastning.

Vårt mål var därmed att komplettera tidigare forskning med att testa ett flertal olika aspekter om varumärken för att se vad för egenskaper hos ett varumärke som påverkar konsumentbeteende för finansiella investeringar. Nedan presenteras de fenomen vi valt att undersöka med relaterade hypoteser.

En inledande infallsvinkel som vi fann som ett intressant forskningsområde var om vikten som individer lägger vid varumärken generellt sett i deras liv även ger sitt uttryck i deras finansiella investeringar. Således formulerades Hypotes 1 och Hypotes 2 enligt följande:

*Hypotes 1: Individer som anser att varumärken är viktiga tenderar att investera finansiellt utefter varumärken.*

*Hypotes 2: Individer som anser att varumärken är viktigt tenderar att investera finansiellt utefter varumärken även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

Då tidigare forskning har påvisat att attityd till varumärken är en påverkande faktor för val av finansiella investeringar (Aspara & Tikkanen, 2011) ansåg vi att detta var en ytterligare värdefull aspekt att undersöka. Hypotes 3 och Hypotes 4 formulerades därmed enligt följande:

*Hypotes 3: Individer som har en positiv attityd gentemot varumärken är mer villiga att investera finansiellt utefter varumärken.*

*Hypotes 4: Individer som har en positiv attityd gentemot varumärken är mer benägna att investera i dem även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

Konsumtion är i allra högsta grad påverkad av vad för varumärkesbild som ett varumärke har. En bra varumärkesbild hjälper konsumenter att urskilja ett företag och i bästa fall framhäver det positiva associationer hos individer (Aaker, 1996). Vi ämnade därför även att undersöka om aktieägares varumärkesbild skilde sig från icke-aktieägares varumärkesbild. Detta gjordes utifrån två specifika och skilda varumärkesbilder; Konservatism och Innovation (Bruner, 2016). Konservatism mäts för att se hur en individs åsikt om ett varumärke uppfattas som vanlig och generell medan innovation undersöker om varumärket uppfattas som en aktiv ledartyp som skapar nya och värdefulla erbjudanden på marknaden (Barone & Jewell, 2013). Hypotes 5 och Hypotes 6 formulerades enligt följande:

*Hypotes 5: Individer som äger aktier i Volvo tenderar att tycka att varumärket är konservativt.*

*Hypotes 6: Individer som äger aktier i Volvo tenderar att tycka att varumärket är innovativt.*

För att ytterligare undersöka vad för olika associationer som ter sig viktiga i investeringsbeslut valde vi att undersöka varumärkesvärdering som fenomen. Detta gjordes utifrån tre olika värderingar som syftar till att mäta till den grad en person anser att ett särskilt varumärke besitter mänskliga karaktärsdrag associerade med Öppenhet, Förbättrad självbild och Hållbarhet (Bruner, 2016). Enligt Torelli et al (2012) ämnar Öppenhet motivera folk till att vara öppna för förändring och att följa deras egna intellektuella och emotionella intressen på ett ostrukturerat sätt jämfört med att vara konservativ. Vidare anses Förbättrad självbild syfta till att motivera



folk att förbättra sina egenintressen såsom status och personliga prestationer och Hållbarhet anses relatera till att fokusera på beskyddande av miljön och andras bästa (Torelli et al, 2012).

Samtliga tre värderingar testades enligt följande hypoteser:

*Hypotes 7: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med öppenhet tenderar att investera finansiellt utefter varumärket.*

*Hypotes 8: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med öppenhet är mer benägna att investera i dem även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

*Hypotes 9: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med förbättrad självbild tenderar att investera finansiellt utefter varumärket.*

*Hypotes 10: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med förbättrad självbild är mer benägna att investera i dem även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

*Hypotes 11: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med hållbarhet tenderar att investera finansiellt utefter varumärket.*

*Hypotes 12: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med hållbarhet är mer benägna att investera i dem även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

### **3. Metod**

*Metodkapitlet syftar till att beskriva vilka metoder vi använt oss av för att lyckas besvara syftet med vår uppsats. Vi beskriver här hur vi samlat in vår data, hur vi utformat vår undersökning samt en avslutande del där metodens trovärdighet diskuteras.*

#### **3.1 Deduktiv ansats**

Uppsatsen har en deduktiv ansats vilket betyder att arbetet kännetecknas av att man utifrån befintliga teorier och allmänna arbetsätt drar slutsatser om enskilda företeelser. Ur teorin härleds hypoteser som sedan empiriskt prövas (Patel & Davidsson 2011). Att vi valde att arbeta med en deduktiv ansats gjordes därför att vi uppfattade att en djupare teoretisk kunskap var nödvändig för att kunna formulera egna hypoteser att testa. Med en deduktiv ansats stärks objektiviteten i vår forskning därför att utgångspunkten finns i redan befintlig teori och inte i våra egna subjektiva uppfattningar (Patel & Davidsson 2011).

#### **3.2 Undersökningsmetod**

Vi har i vår uppsats valt att använda oss av en kvantitativ ansats baserat på uppsatsens syfte. Eftersom våra hypoteser grundar sig i att påvisa samband med hjälp av oberoende och beroende variabler för att stärka redan existerande teorier inom forskningen blir det naturligt med ett kvantitativt arbetsätt i form av en enkätundersökning. Vid en kvantitativ ansats syftar man på forskning som innebär mätningar och statistiska bearbetnings- och analysmetoder (Patel & Davidsson, 2011). Vi vill påvisa samband och orsaksförklara något.

Medan en kvalitativ metod används för att skapa en djupare förståelse utifrån individers erfarenheter, förväntningar och upplevelser gällande ett visst fenomen används kvantitativa metoder för att påvisa statistiska samband mellan olika variabler. För att påvisa dessa samband har vi valt att använda oss av en enkätundersökning. I och med att vi vill påvisa samband och vad som orsakar olika händelser kommer vi inte att kunna skapa förståelsen till varför individerna agerar eller tycker som de gör, bara att de faktiskt gör så. Detta är en av nackdelarna med kvantitativa metoder och något kvalitativa metoder bättre kan undersöka och analysera (Friberg, 2006).

#### **3.3 Datainsamling**

##### **3.2.1 Enkätundersökningar**

I vår kvantitativa metod valde vi att använda oss av en enkätundersökning för att samla in datan vi behövde som vi sedan utförde statistiska undersökningar på i datorprogrammet SPSS. En enkätundersökning innebär att undersökningen görs på en avgränsad grupp i form av ett frågeformulär, i vårt fall en webbenkät där en länk skickades ut. Genom en enkätundersökning kunde vi samla information om ett större antal variabler, men likväl gavs det mycket information om dessa variabler. Samma frågor och svarsalternativ ställdes till alla som utförde

undersökningen för att vi skulle kunna påvisa de sambanden vi ville undersöka (Patel & Davidsson 2011).

För att kunna mäta och formulera enkelt förstådda frågor ansågs det nödvändigt att använda ett exempelföretag för att kontextualisera olika beteenden och situationer. Eftersom vi ville ta del av information från människor som ägde aktier i ett företag samt potentiella investerare valde vi ett stort svenskt företag med ett välkänt varumärke. Att företaget var svenskt ansåg som en nödvändighet då det är börsnoterat på den svenska aktiemarknaden, vilket möjliggör investering i en större utsträckning än ett utländskt börsnoterat företag. Enkäten bestod av ett flertal nominala frågor samt Likerts- och semantik differential-skalar.

Enkäten inleddes med ett försättsblad där vi kortfattat förklarade att vi skulle undersöka konsumentbeteende vid finansiella investeringar. Vi valde medvetet att ha begränsat med information på försättsbladet för att motverka att på något sätt vinkla eller påverka respondenternas svar. Därför nämns inte de varumärkesfenomen som undersökningen var ämnad att studera och inte heller det valda exempelföretaget. Ordningsföljden av frågorna var noggrant genomtänkt och inspiration togs från Trost (2001) samt Patel & Davidsson (2011).

Vår enkät bestod av tre olika segment: (1) Deskriptiva, demografiska frågor om respondenten; (2) Varumärkesrelaterade frågor och; (3) Investeringsrelaterade frågor om exempelföretaget Volvo. En avvägning gjordes med att ha de deskriptiva frågorna i början eller i slutet av vår enkät. Argument finns för att lägga deskriptiva frågor sist då de kan uppfattas som personliga och/eller icke intresseväckande. Vi valde att ha de inledande i enkäten för att respondenten med enkelhet skulle kunna påbörja undersökning och på så sätt öka motivationen för kommande frågor i enlighet med Trost (2001). Därefter valde vi att ha varumärkesrelaterade frågor före investeringsrelaterade frågor. Målet med de varumärkesrelaterade frågorna var att först fånga respondenternas generella uppfattning om varumärken och ha det skiljt från finansiellt beteende. Därmed såg vi det som mest logiskt att ha de varumärkesrelaterade frågorna innan segmentet med investeringar för att respondenterna inte skulle bli vinklade av finansiella aspekter. Inledningsvis för det varumärkesrelaterade segmentet ställdes frågor som berörde människors uppfattning om varumärken i allmänhet och det är först efter dessa frågor som exempelföretaget Volvo presenteras. Även detta var ett medvetet val för att undvika att svaren på något sätt skulle påverkas av Volvos varumärke.

### **3.3.2 Användning av indexskalor**

För det varumärkesrelaterade segmentet användes ett flertal olika indexskalor tagna från Bruners *Marketing Scales Handbook* (2016). Syftet med att använda index är att ställa ett flertal sammankopplade frågor för att kunna kartlägga individens tänkande och beteende i större utsträckning än vad en enskild fråga gör (Bryman & Bell; 2015; Trost, 2001). Vi valde att använda åtta olika index totalt, varav ett bestod av frågor relaterade till allmän varumärkesuppfattning, två index bestod av frågor relaterade till attityd gentemot ett varumärke, två index av frågor relaterade till uppfattade varumärkesbild samt tre index relaterade till varumärkesvärden. Utöver det första indexet applicerades vårt valda exempelvarumärke Volvo på resterande index. Samtliga index var Likertskalor förutom ett av

attitydindexen som var en semantik-differentialskala. Dessa index valdes med omsorg utefter, dels de faktorer vi ansåg potentiellt kunde påverka investerarens aktieköp som vi valt att undersöka, men även utifrån de redovisade Cronbach Alfa-talen från indexens tidigare studier (Bruner, 2016). För tydlighetens skull har Figur 1 sammanställs för att ytterligare redovisa de använda indexen. Frågorna redovisas även i sin helhet i Appendix 1, där de är numrerade till fråga 6–12. Nämnvärt är även att indexen från början var på engelska och vi med hög noggrannhet översatte de till svenska för att så gott som möjligt återskapa och bibehålla samma reliabilitet.

Figur 1:

Undersökningsområde:	Typ av index:	Tidigare studiers Cronbach's Alfa:	Vår studies Cronbach's Alfa:
Allmän Varumärkesuppfattning	Likert-skala (9-skalig)	0.89 (Puligadda, Ross & Grewal, 2012)	0,886
Attityd till Varumärket (som används i resultatet)	Likert-skala (7-skalig)	0.83 (Aggrarwal & McGill, 2012)	0,851
Attityd till Varumärket (ansågs överflödig)	Semantik differential (5-skalig)	0.93–0.98 (Sirianni et al., 2013)	0,791
Varumärkesbild (Konservatism)	Likert-skala (7-skalig)	0.73 (Barone & Jewell, 2013)	0,703
Varumärkesbild (Innovativ)	Likert-skala (7-skalig)	0.74 (Barone & Jewell, 2013)	0,790
Varumärkesvärdering (Öppenhet)	Likert-skala (7-skalig)	0.84 (Torelli et al., 2012)	0,845
Varumärkesvärdering (Förbättrad självbild)	Likert-skala (7-skalig)	0.89 (Torelli et al., 2012)	0,744
Varumärkesvärdering (Hållbarhet)	Likert-skala (7-skalig)	0.86 (Torelli et al., 2012)	0,800

För de investeringsrelaterade frågorna användes tre 7-skaliga semantiska differential-frågor som angav ett investeringsscenario vardera. Inspiration för dessa tre frågor är tagna från tidigare studier (Aspara & Tikkanen, 2009; Aspara & Tikkanen, 2010) men har översatts och omformulerats något för att bättre passa in i vår studie. De två första frågorna ställer ett scenario om hur villig respondenten hade varit att investera i Volvos aktier om man vid köptillfället varit medveten om en annan aktie med samma risk och avkastning respektive att den andra aktien skulle ha högre avkastning med samma risk (Aspara & Tikkanen, 2010). Extremerna på de

båda skalorna var valet att investera i den andra aktien kontra att man fortsatt valt att investera i Volvo. Den tredje frågan var formulerad utefter vad som genererade valet av investering i Volvo (Aspara & Tikkanen, 2009) med den ena extremen relaterad till finansiella mått och den andra extremen till gillandet av varumärket Volvo. Frågorna redovisas i sin helhet i Appendix 1, där de är numrerade fråga 15–17. Användandet av dessa tre frågor ansåg vi vara relevant då de bygger på tidigare forskningsstudier som har gjorts inom konsumentbeteende för finansiella investeringar (Aspara & Tikkanen, 2009; Aspara & Tikkanen, 2010).

Som redovisas ovan använde vi oss av två skalindex för att mäta attityd till varumärket. Senare i vår dataanalys insåg vi att detta var överflödigt då de båda indexen mäter samma fenomen och efter rådslagning med vår handledare blev vi uppmuntrade att endast utföra tester på en av dessa index. Vi valde därmed att använda det attitydindex med högst Cronbach alfa-värde vilket var Fråga 7 (se Appendix 1) då det enligt vårt test hade högre reliabilitet.

### **3.4 Urval**

Om inte undersökningen kan utföras på hela populationen måste ett urval göras. Görs urvalet så att en grupp i alla väsentliga avseenden är en miniatyr av populationen erhålls ett stickprov. Är urvalet gjort på ett korrekt sätt kan resultaten från undersökningen sägas vara representativa för hela populationen, (Patel & Davidsson, 2011). I den här undersökningen har vi fått använda oss av en så kallad tillgänglig grupp. Detta innebär att individerna i vår undersökning varken utgör ett stickprov eller ett fall. Att vi hamnade i en situation med en tillgänglig grupp berodde på att vi varken hade resurserna eller tiden som krävdes för att välja ut de optimala individerna. En övervägande del av de som deltagit i vår undersökning är studenter vilket påverkar resultatet och är något vi vidare kommer diskutera i metodens feldiskussion.

När undersökningen var färdigkonstruerad skickade vi ut den via en webblänk för att folk så enkelt som möjligt skulle kunna besvara den elektroniskt i sina telefoner eller vid sina datorer. Vi använde oss av Facebook där vi både publicerade undersökningen på våra respektive profiler, publicerade den i olika grupper (intressegrupper både inriktade och inte inriktade på aktiemarknaden) samt skickade den till privatpersoner i vår närhet. Vi har även varit på våra familjemedlemmar att dela bland sina vänner och arbetskamrater för att försöka nå ut till så många som möjligt.

Vi tog även kontakt med Aktiespararna, en organisation för folk som intresserar sig för aktierelaterade frågor. Målet var här att de skulle dela vår undersökning bland sina medlemmar för att på så sätt nå ut till en större grupp människor som är insatta i ämnet men vi fick dessvärre aldrig någon respons från dem.

### **3.5 Bearbetning av data**

Efter att undersökningen legat ute i ungefär 10 dagar valde vi att stänga webblänken för att börja analysera vår data. Vi hade då fått in 152 svar, vilket motsvarar en hyfsat stor population då  $N > 100$  (Pallant, 2007). Vi laddade sedan ner datan i SPSS, ett program för att utföra

dataanalyser genom statistiska tester och rangordnade, namngav och tilldelade olika variabler värden utifrån en väldigt strukturerad och, i vårt fall väldigt hjälplig, guide i Julie Pallants bok *SPSS - Survival Manual* (Pallant, 2007). Vi började sedan med att undersöka reliabilitet och validitet för vår undersökning.

### 3.5.1 Reliabilitet - Cronbach's Alfa

Cronbach's alfa är ett mått på intern reliabilitet för en specifik indexskala och visar hur väl respondenternas svar för ett antal sammanlänkade frågor korrelerar med varandra. På så sätt är det ett mått för att se hur väl en indexskala kartlägger ett visst koncept (Tavakol & Dennick, 2011). Måttet är en siffra mellan 0–1, där 0 utgör ingen intern reliabilitet och 1 utgör maximal reliabilitet. För att ett index ska anses ha god reliabilitet bör det generera ett Cronbach's alfa tal över 0.7 (Bryman & Bell, (2011).

I vår studie har vi använt ett flertal olika indexskalor som hänvisas från tidigare forskning (Brunner II, 2016). För att få fram varje enskild Cronbach's alfa-värde för respektive index drogs korrelationsanalyser i SPSS i enlighet med Pallant (2007). Samtliga alfavärden som vi fick fram för dessa skalor överskred 0.7 (se Figur 1) vilket därmed indikerar hög intern reliabilitet och bekräftar deras relevans för vår undersökning. Något ytterligare nämnvärt är att två av de indexskalor som användes i vår undersökning bestod av både positivt och negativt formulerade frågor. För att få fram ett korrekt alfa-värde för dessa skalor behövdes således att de negativt formulerade frågornas svar omstruktureras spegelvänt (så att låga svarsalternativen omvandlades till höga och vice versa) för att få fram ett giltigt Cronbach's Alfa som det gick att utföra tester på (Pallant, 2007).

### 3.5.2 Validitet

Validiteten avser att beskriva huruvida metoden man valt att mäta sin data med faktiskt mäter det den är avsedd att göra. Forskningsmaterialet ska vara relevant för problemställningen och fokusera på de delar man valt att avgränsa sig mot (Pallant, 2007). Det finns flera olika sätt att mäta validitet där *Omedelbart upplevd validitet* är ett sätt. Omedelbart upplevd validitet innebär att om en insiktsfull person anser att de ställda frågorna är relevanta är det rimligt att tro att ett visst mått av validitet innehas (Bryman & Bell, 2015). Detta stärks i vår undersökning av att vi fått hjälp av två forskare på skolan som specialiserar sig inom marknadsföring och konsumentbeteende, först vid framtagning av index och sedan vid en genomgång av undersökningen vi konstruerade.

Vi genomförde även en pilotstudie för vår undersökning där ungefär 10 personer svarade på undersökningen och kom med synpunkter samt att vi kontrollerade att allt fungerade. Utifrån detta justerade vi både innehåll och struktur för att uppnå en så bra undersökning som möjligt. En annan faktor som kan styrka vår valda mätmetod är att vi tagit många av indexen och frågorna i dem från Bruners (2016) bok *Marketing Scales Handbook*. Detta styrker validiteten ytterligare då indexen i fråga använts för att undersöka vad vi själva valt att kolla på och visats fungera.

### 3.6 Statistiska tester

För att få fram ett resultat från vår undersökning har vi främst använt tester där man undersöker korrelationen mellan olika variabler då det är lämpligast för att besvara våra hypoteser och därigenom syftet med uppsatsen. Vid undersökningar för att finna korrelation används främst ett Pearson-test och i vissa fall en utveckling av det testet som heter Spearman rho-test. Skillnaden är främst att Pearson använder sig av normalfördelade data (Bryman & Bell, 2015), och då vår data ej är normalfördelad använder vi oss av Spearman rho-test. Efter genomförande av testet fokuserar man främst på fem punkter:

- 1: Att kontrollera så att populationsstorleken stämmer.
- 2: Bestämma om det finns en positiv eller negativ korrelation.
- 3: Bestämma styrkan på korrelationen mellan variablerna.
- 4: Kalkylera den bestämmande koefficienten.
- 5: Se över signifikansnivån

Signifikansnivån talar inte om hur stark korrelationen är mellan de två undersökta variablerna utan talar istället om hur mycket vi ska lita på att resultatet faktiskt stämmer. Signifikansen i ett Spearman rho-korrelationstest påverkas av storleken på populationen. Vårt fall med  $N=152$  klassas som en stor population och innebär att även små korrelationer kan uppnå statistisk signifikans. Alla våra tester i SPSS har utförts med ett 95%-konfidensintervall vilket innebär att korrelationer med en signifikansnivå där  $p < 0.05$  anses giltiga. (Pallant, 2007)

Den bestämmande koefficienten definieras som proportionen av variansen hos den beroende variabeln som kan härledas från den oberoende variabeln. Den förkortas  $R^2$  och innehar ett värde mellan 0 och 1. Ett  $R^2$ -värde på 0 innebär att den beroende variabeln inte kan förklaras av den oberoende variabeln och ett  $R^2$  innebär alltså att den förklaras utan några fel från den oberoende. Ett värde mellan 0 och 1 indikerar hur stor andel av population det gäller,  $R^2$  på 0.15 innebär alltså att 15% av variansen beror på korrelation mellan de två variablerna. (Pallant, 2007)

Efter korrelationstesterna genomförde vi även regressionsanalyser. Detta gjordes då en regression visar på hur väl en grupp av variabler tillsammans kan förklara ett utfall, det vill säga de olika varumärkesindexens variabler i vår undersökning. En regressionsanalys visar även vilken av de olika variablerna som bäst förklarar utfallen samt hur förklaringsgraden förändras när en variabel läggs till eller tas bort. Man måste dock vid regressionsanalyser kontrollera så inte antaganden bryts. Det gäller populationsstorlek, multikollinearitet, extremvärden, homoskedasticitet och andra fel som kan påverka resultatet. I resultatet kollar man sedan på  $R^2$ -värdet för att se proportionen av variansen som förklaras av relationen mellan de undersökta variablerna samt de enskilda variablernas Beta-värde för att se vilken enskild variabel som bäst förklarar modellen. (Pallant, 2007)

Utöver korrelationstester och regressionsanalyser utförde vi även självständiga T-tester. T-tester används för att undersöka skillnaden i medelvärdet för två olika grupper. Utifrån T-testets



resultat kan även ett eta-värde beräknas som är, likt  $R^2$ , ett mått som sträcker sig mellan 0–1 och mäter i hur stor utsträckning den oberoende variabeln kan förklara variansens proportion för den beroende variabel. (Pallant, 2007)

### 3.7 Feldiskussion

Vi hade till en början en ambition om att ha en bred och generell infallsvinkel genom att sammanställa en enkätundersökning med frågor om individers aktiekonsumtion i allmänhet och de beslutprocesser som användes. En sådan enkät hade dock riskerat att bli alltför konceptuell och även svårtolkad för respondenter att besvara. Utefter detta övervägande valde vi därför att använda oss av ett exempelföretag med ett välkänt varumärke för att kunna konkretisera och exemplifiera vår enkätundersökning. I och med det tog vår undersökning en vändning och blev inriktat på varumärket Volvo och de finansiella konsumentbeteenden som just det varumärket genererade. Därmed kan det anses vara hårdraget att dra generella antaganden om konsumentbeteende på finansmarknaden utöver vårt fall.

Volvo valdes som exempelföretag då det är ett stort och välkänt varumärke samt att Volvo B-aktien tillhör OMXS30 och därmed är en av de mest handlade aktierna på den svenska börsen (SEB, 2019). Vår utgångspunkt blev därmed att se hur Volvos varumärke påverkade köp av Volvo B aktier. I och med att Volvo som företag är en väldigt bred organisation aktiv i ett flertal olika branscher såsom personbilar, lastbilar, båtmotorer m. m. (Volvogroup, 2019) kan varumärket associeras till ett flertal olika saker. De varumärkesrelaterade frågorna i vår undersökning var ämnade till att mäta personers association till varumärket i sin helhet. En mer specificerad beskrivning om vilken bransch och produkter som respondenterna skulle ha i åtanke hade kunnat göras för att få fram en mer detaljerad bild av en av dessa branscher.

Volvo B-aktien är den börsnoterade delen av Volvokoncernen och är skild från Volvo Cars och därmed även från deras mest välkända produktkategori personbilar (Volvogroup, 2019). Detta kan till en viss grad ses som problematiskt då det kan ha skapat viss förvirring hos respondenterna. Utifrån det vi valt att analysera, nämligen hur styrkan hos ett varumärke påverkar aktieköp, valde vi att ha ett helhetsperspektiv om Volvos varumärke. Vi anser att Volvos varumärke är tillräckligt starkt sammanlänkad till hela dess koncern och att man därmed kan bortse från att Volvo B-aktien och Volvo Cars egentligen är två skilda entiteter.

En av de faktorer som i högst grad påverkar resultatet på en undersökning är populationen den är utförd på. I och med att vi använde oss av en tillgänglig grupp är det troligt att resultatet inte är lika rättvisande jämfört med om vi använt oss av ett väl utvalt stickprov (Patel & Davidsson, 2011). Det första att beakta är skillnaden mellan de som äger aktier i Volvo jämfört med de som inte gör det. Av de som besvarade vår undersökning ägde ca 10% Volvo B-aktier. Med tanke på att flera av hypoteserna baseras på antaganden om investeringar i Volvo jämfört med andra företag kan vår datas trovärdighet ifrågasättas då det är övervägande hypotetiska svar. Som tidigare nämnt var denna avgränsning något vi råddes att göra på grund av uppsatsens omfattning. Ytterligare saker att notera är att 63% av de som besvarat vår enkät är i åldrarna 20–30 år och 58% är studenter. 46% har dessutom en månadsinkomst som är lägre än 15 000

SEK/månaden. Detta gör att populationen inte kan sägas representera *gemene man* utan influeras i stor grad av studenters åsikter och levnadssituation. När även hela 34% inte äger några aktier kan trovärdigheten av resultatet ifrågasättas då även detta genererar rent hypotetiska svar som influerar vår data. Vårt ståndtagande är dock att de hypotetiska svaren fortfarande kan användas vid analysering av konsumentbeteende vid finansiella investeringar då de visar potentiella investeringsbeteenden.

Ett av problemen när man ska tolka resultat som genomförts genom enkäter eller intervjuer är att respondenternas svar beror på hur de tolkar frågorna, vilket kan skilja sig kraftigt i vissa fall. En fördel med enkäter jämfört med intervjuer är att vi som konstruerar undersökningen tolkar alla svar likadant och inte blir influerade av respondenterna, men deras tolkningar kan som sagt skilja sig åt och skapa outliers i datan. De kanske inte förstår vad vi frågar efter eller saknar nödvändig kunskap inom ämnet. Vi har försökt att undvika detta i största möjliga mån genom att använda oss av etablerade, publicerade index med redan färdiga frågor samt vara så tydliga vi kan, utan att influera respondenterna (Bruner, 2016). En ytterligare faktor att beakta är att då de flesta som besvarat undersökningen är studenter vid Handelshögskolan i Göteborg riskerar detta att ge teoretisk färgade svar. Då de flesta studerar ekonomi innehar de en teoretisk bakgrund som influerar deras svar.

Ett ytterligare potentiellt problem är att människor tenderar att inte vara fullt sanningsenliga vid undersökningar. Östberg & Bengtsson (2011) pratar om hur konsumenter tenderar att förminska betydelsen varumärken har i deras konsumtionsbeslut när de besvarar undersökningar eller blir intervjuade. Det finns även problemet med att respondenter svarar på frågor utefter vad de tror är ”rätt svar”. Effekten varumärken har på folks konsumtion är en ideologiskt laddad fråga och i många fall ger respondenterna svar de tror är korrekta och socialt accepterade i förhållande till varumärken (Östberg & Bengtsson, 2011). Detta kan ha påverkat de respondenter som har utfört vår enkätundersökning och den data vi har analyserat.

## 4 Resultat

*I resultatkapitlet presenteras de genomförda statistiska testerna. Resultatet för varje hypotes presenteras var för sig och avslutningsvis så beskrivs utfallen från de tre regressionsanalyserna. Allt som presenteras i resultatet ligger till grund för analysen.*

Som tidigare nämnts bygger vår undersökning på tre stycken olika investeringsscenarier. Två av investeringsscenarierna relaterar till Fråga 15 och 17 (se Appendix 1) där respondenten blir ombedd att välja mellan att investera i Volvo B-aktier eller andra aktier med samma risk och avkastning respektive om respondenten investerade i Volvo för att man förväntade sig den bästa möjliga avkastningen eller för att man gillade varumärket Volvo. Fortsättningsvis kommer dessa två scenarion benämnas som investeringsscenario 1 respektive investeringsscenario 3. Investeringsscenario 1 och 3 undersöker båda hur varumärken står sig bedömningsmässigt gentemot finansiella faktorer. Därmed sammankopplas dessa när hypoteser testas som undersöker finansiella investeringsval utefter varumärken. Detta gäller för: Hypotes 1, Hypotes 3, Hypotes 7, Hypotes 9 och Hypotes 11.

I det investeringsscenario som relaterar till Fråga 16 i vår undersökning (se Appendix 1) fick respondenter ta ståndpunkt till om man hade fortsatt valt att investera i Volvo B-aktier även om en alternativ aktie med samma risk men med högre avkastning fanns tillgänglig. Detta scenario kommer fortsättningsvis benämnas som Investeringsscenario 2. Då Investeringsscenario 2 ämnar att specifikt undersöka hur olika varumärkesaspekter står sig emot högre avkastning är detta scenario sammankopplad till: Hypotes 2, Hypotes 4, Hypotes 8, Hypotes 10 och Hypotes 12.

### 4.1 Allmän varumärkesuppfattning

Det övergripande målet med vår undersökning var att undersöka hur varumärken påverkar konsumentbeteende för finansiella investeringar. Inledningsvis valde vi därför att undersöka hur allmän varumärkesuppfattning påverkade investeringsbeslut.

*Hypotes 1: Individer som anser att varumärken är viktiga tenderar att investera finansiellt utefter varumärken.*

Vi jämförde om generell varumärkesuppfattning påverkar hur folk väljer att investera utefter varumärken eller i andra företag med samma risk och avkastning. För att testa denna hypotes sattes det allmänna varumärkesindexets *sammanslagna medelvärde* som oberoende variabel och scenarion 1 och 3 som beroende variabler. De två investeringsscenariorna relaterar till Fråga 15 och 17 (se Appendix 1). Båda dessa scenarierna ställdes som en 7-gradig semantik-differentialskala. Detta resulterade i att vi utförde ett Spearman rho-korrelationstest enligt Pallant (2007).

Resultatet visade att det inte fanns någon signifikant korrelation mellan allmän varumärkesuppfattning och Scenario 1 eller Scenario 3 för vår urvalsgrupp. Detta betyder att Hypotes 1 förkastas.

Som en utökning av Hypotes 1 ville vi även kolla på om individer tyckte att varumärken var en starkare faktor än finansiell avkastning då detta undersökts av bland annat Aspara (2013).

*Hypotes 2: Individer som anser att varumärken är viktigt tenderar att investera finansiellt utefter varumärken även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

Här jämförde vi om generell varumärkesuppfattning påverkar om man valt att investera utefter varumärken eller i ett annat företag med samma risk och med högre avkastning. Den oberoende variabeln var även här det allmänna varumärkesuppfattningsindexet sammanlagda medelvärde och den beroende variabeln scenario 2 (se Fråga 6 och 16 i Appendix 1). Även detta investeringsscenario ställdes som en 7-gradig Semantik-differentialskala och kommer fortsättningsvis refereras till som Scenario 2. Detta resulterade till att ett Spearman rho-korrelationstest utfördes.

<b>Allmän varumärkesuppfattning</b>	<b>Investeringsscenario:</b>	<b>Korrelationskoefficient (r):</b>	<b>Signifikansnivå:</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Hypotes 1	Scenario 1; <i>Alternativ aktie med samma risk och samma avkastning</i>	-	Ej signifikant	-
	Scenario 3; <i>Investera utefter finansiell bedömning eller utefter varumärke</i>	-	Ej signifikant	-
Hypotes 2	Scenario 2; <i>Alternativ aktie med samma risk men högre avkastning</i>	-	Ej signifikant	-

Resultatet påvisade ingen signifikant korrelation mellan de två variablerna för vår urvalsgrupp, vilket resulterar i att även Hypotes 2 får förkastas. Då både Hypotes 1 och Hypotes 2 förkastas har vi inte funnit att allmän varumärkesuppfattning har en inverkan på hur individer fattar sina investeringsbeslut.

## 4.2 Positiv attityd

Efter att ha kollat på individers generella varumärkesuppfattning ville vi undersöka hur en positiv attityd gentemot ett varumärke påverkar investeringsbeslut.

*Hypotes 3: Individer som har en positiv attityd gentemot varumärken är mer villiga att investera finansiellt utefter varumärken.*

Vi jämförde om individers attityd mot ett varumärke påverkar deras vilja att investera i det företaget gentemot ett annat företag med samma risk och avkastning. Detta gjordes genom att det sammanslagna medelvärdet för indexet om varumärkesattityd sattes som oberoende variabel och investeringsscenario 1 respektive 3 som beroende variabler (se Fråga 7, 15 och 17 i Appendix 1). Frågorna var en 7-gradig Likert-skala respektive två 7-gradiga Semantik differentialskalor och ett Spearman rho-korrelationstest genomfördes. Resultaten redovisas i Figur 2.

Vad dessa korrelationstester säger oss är att det finns en medelstark korrelation mellan varumärkesattityd och investeringsscenario 1 och 3 för den population vi har undersökt. Detta innebär att individer med en positiv attityd gentemot Volvo är mer benägna att investera i Volvo jämfört med andra företag med samma risk och avkastning. Hypotes 3 kan därmed bekräftas.

Då vi valde att undersöka individers attityd mot varumärken och hur det påverkar deras investeringsbeslut ville vi även kolla på hur starkt attityden mot ett varumärke står sig mot avkastning vid beslutsfattande.

*Hypotes 4: Individer som har en positiv attityd gentemot varumärken är mer benägna att investera i dem även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

Återigen jämförde vi individers attityd mot ett företag men nu om det påverkar hur de investerar när det finns andra företag med samma risk men med högre avkastning. Här sattes det sammanslagna medelvärdet för indexet om varumärkesattityd som oberoende variabel och investeringsscenario 2 som beroende variabel (se Fråga 7 och 16 i Appendix 1). Frågorna i indexet bestod av en 7-gradig Likert-skala och investeringsscenario 2 var en 7-gradig Semantik-differentialskala, återigen utfördes ett Spearman rho-korrelationstest.

Även för scenario 2 fann vi en korrelation, men jämfört med scenario 1 och 3 var denna korrelation svag. Korrelation = 0,213 och  $R^2 = 4,5\%$  med en signifikansnivå på  $p < 0.01$ .

Detta test säger oss att det även finns en korrelation mellan varumärkesattityd och investeringsscenario 2 för vår undersökta population, men det är en svag korrelation. Individer som har en positiv attityd mot Volvos varumärke är mer benägna att investera i dem fastän andra aktier ger högre avkastning. Hypotes 4 bekräftas.

Nedan följer Figur 2 där vi har sammanställt resultatet för Hypotes 3 och Hypotes 4.

Figur 2:

Attityd till Varumärket	Investeringsscenario:	Korrelationskoefficient (r):	Signifikansnivå:	R <sup>2</sup>
Hypotes 3	Scenario 1; <i>Alternativ aktie med samma risk och samma avkastning</i>	0,393	p <0,01	15,4%
	Scenario 3; <i>Investera utefter finansiell bedömning eller utefter varumärke</i>	0,349	p <0,01	12,2%
Hypotes 4	Scenario 2; <i>Alternativ aktie med samma risk men högre avkastning</i>	0,213	p <0,01	4,53%

### 4.3 Varumärkesbild

Ytterligare en intressant undersökning vi valde att utföra var att se aktieägares varumärkesbild av varumärket Volvo gentemot icke-aktieägares varumärkesbild. För att testa detta formulerades två olika hypoteser utefter de två indexskalor som ämnade att kartlägga om respondenter ansåg att Volvos varumärke var konservativt respektive innovativt. Detta gjordes för att se om det fanns en specifik varumärkesbild för varumärket hos aktieägare.

*Hypotes 5: Individer som äger aktier i Volvo tenderar att tycka att varumärket är konservativt.*

*Hypotes 6: Individer som äger aktier i Volvo tenderar att tycka att varumärket är innovativt.*

För att testa dessa hypoteser utfördes ett T-test vardera där den nominala två-kategoriska frågan om ägandet av Volvo B-aktier sattes som oberoende variabel och respektive index sammanlagda medelvärde som beroende variabel (se Fråga 9 och 18 i Appendix 1) enligt Pallant (2007). Genom dessa tester såg vi då hur uppfattningen av Volvos varumärke skilde sig åt från individer som ägde aktier och de som inte ägde aktier.

För Hypotes 5 framkom ett resultat som visade att det inte fanns en statistisk signifikant skillnad för att individer som ägde aktier tenderar att tycka att Volvo var mer konservativt. Därmed kan vi för vår undersökning inte bevisa att det finns en skild uppfattning om Volvo som konservativt mellan de två olika grupperna och Hypotes 5 förkastas.

För Hypotes 6 fann vi en statistisk signifikant skillnad med en signifikansnivå på  $p < 0,022$ . Detta säger oss att mellan de två olika grupperna skilde sig uppfattningen om Volvo. Då aktieägare hade ett högre medelvärde än icke-aktieägare talar detta för att aktieägare tenderar att tycka att Volvo är mer innovativt. Ett eta-värde på 3,5% erhöles vilket betyder att 3,5% av variansen hos de som äger Volvo B-aktier förklaras av att Volvo anses vara innovativt. Därmed kan Hypotes 6 bekräftas.

Nedan följer Figur 3 där vi har sammanställt resultatet för Hypotes 5 och Hypotes 6.

*Figur 3:*

<b>T-test</b>	<b>Varumärkesbild:</b>	<b>Signifikansnivå:</b>	<b>Eta-värde</b>
Hypotes 5	Konservatism	Ej signifikant	-
Hypotes 6	Innovativ	$p < 0,022$	3,5%

## **4.4 Varumärkesvärdering**

En annan aspekt som vi ansåg intressant att undersöka var hur olika associationer till ett varumärke påverkar individens investeringsbeslut och huruvida det korrelerade med investeringar utefter varumärke. Sex hypoteser formulerades utefter indexskalor relaterade till varumärkesvärdering om *Öppenhet*, *Förbättrad självbild* och *Hållbarhet*:

### **4.4.1 Öppenhet**

Först undersöktes hur en varumärkesvärdering om öppenhet påverkar investeringar.

*Hypotes 7: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med öppenhet tenderar att investera finansiellt utefter varumärket.*

Det sammanlagda medelvärdet för indexet om öppenhet sattes som oberoende variabel och scenario 1 och 3 som beroende variabler (se fråga 10, 15 och 17 i Appendix 1). Frågorna bestod av en 7-gradig Likert-skala samt två 7-gradiga Semantik-differentialskalor, ett Spearman rho-korrelationstest utfördes.

För scenario 1 erhöll vi en medelstark korrelation = 0,323 och  $R^2 = 10,4\%$  med en signifikansnivå på  $p < 0.01$ .

För scenario 3 fick vi en svag korrelation = 0,265 och  $R^2 = 7,0\%$  med en signifikansnivå på  $p < 0.01$ .

Hypotes 7 bekräftas. Vår undersökning säger att individer med en varumärkesbild av att Volvo står för öppenhet tenderar att investera finansiellt i varumärket

Vi ville även se om en varumärkesbild av öppenhet hos ett varumärke kan anses viktigare än avkastning.

*Hypotes 8: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med öppenhet är mer benägna att investera i dem även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

Öppenhet jämfördes igen men nu om det påverkar investerare hur de investerar när det finns andra företag med samma risk men med högre avkastning. Medelvärdet för index om öppenhet sattes som oberoende variabel och scenario 2 som beroende variabel (se fråga 10 och 16 i Appendix 1). Frågorna bestod av en 7-gradig Likert-skala och en 7-gradig Semantik-differentialskala, återigen utfördes ett Spearman rho-korrelationstest.

För scenario 2 fick vi en svag korrelation = 0,228 och  $R^2 = 5,2\%$  med en signifikansnivå på  $p < 0.01$ .

Resultatet från vår undersökning säger att folk med en varumärkesbild av öppenhet om Volvo är mer benägna att investera i relaterade aktie fastän andra aktier ger högre avkastning. Hypotes 8 bekräftas.

#### **4.4.2 Förbättrad självbild**

Vidare undersöktes hur en varumärkesvärdering om förbättrad självbild påverkar investeringar.

*Hypotes 9: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med förbättrad självbild tenderar att investera finansiellt utefter varumärket.*

Medelvärdet för en förbättrad självbild sattes som oberoende variabel och scenario 1 och 3 som beroende variabler (se fråga 11, 15 och 17 i Appendix 1). Frågorna bestod av en 7-gradig Likert-skala och två 7-gradiga Semantik-differentialskalor och som tidigare utfördes ett Spearman rho-korrelationstest.



För scenario 1 fann vi en svag korrelation = 0,290 och  $R^2 = 8,4\%$  med en signifikansnivå på  $p < 0.01$ .

För scenario 3 fann vi även en svag korrelation = 0,236 och  $R^2 = 5,6\%$  med en signifikansnivå på  $p < 0.01$ .

Hypotes 9 bekräftas. Vår undersökning säger att folk med en varumärkesbild av att Volvo står för en förbättrad självbild tenderar att investera finansiellt i varumärket

Återigen ville vi se om en varumärkesbild av förbättrad självbild hos ett varumärke kan anses viktigare än avkastning.

*Hypotes 10: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med förbättrad självbild är mer benägna att investera i dem även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

Medelvärdet för en förbättrad självbild sattes som oberoende variabel och scenario 2 som beroende variabel (se fråga 11 och 16 i Appendix 1). Frågorna bestod av en 7-gradig Likert-skala och en 7-gradig Semantik-differentialskala, ett Spearman rho-korrelationstest utfördes.

För scenario 2 fick vi en svag korrelation = 0,214 och  $R^2 = 4,6\%$  med en signifikansnivå på  $p < 0.01$ .

Även hypotes 10 bekräftas. Vår undersökning visar att folk med en varumärkesbild av en förbättrad självbild hos Volvo är mer benägna att investera i Volvo B-aktier fastän andra aktier ger högre avkastning.

#### 4.4.3 Hållbarhet

Slutligen undersöktes hur en varumärkesvärdering om hållbarhet påverkar investeringar.

*Hypotes 11: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med hållbarhet tenderar att investera finansiellt utefter varumärket.*

Medelvärdet för indexet om varumärkesbild av hållbarhet sattes som oberoende variabel och scenario 1 och 3 som beroende variabler (se fråga 12, 15 och 17 i Appendix 1). Frågorna bestod av en 7-gradig Likert-skala samt en 7-gradig Semantik-differentialskala och ett Spearman rho-korrelationstest utfördes.

För scenario 1 fann vi en svag korrelation = 0,219 och  $R^2 = 4,8\%$  med en signifikansnivå på  $p < 0.01$ .

För scenario 3 fanns ingen signifikant korrelation.

Då enbart scenario 1 påvisade korrelation accepteras Hypotes 11, men med beaktning att den påvisar svagare korrelation jämfört med övriga varumärkesbilder.

Slutligen ville vi även se om en varumärkesbild av hållbarhet hos ett varumärke kan anses viktigare än avkastning.

*Hypotes 12: Individer som anser att Volvos varumärke associeras med hållbarhet är mer benägna att investera i dem även om andra aktier med samma risk genererar högre avkastning.*

Medelvärde för indexet om hållbarhet sattes som oberoende variabel och scenario 2 som beroende variabel (se fråga 12 och 16 i Appendix 1). Frågorna bestod av en 7-gradig Likert-skala och en 7-gradig Semantik-differentialskala och ett Spearman rho-korrelationstest utfördes.

För scenario 2 fanns ingen signifikant korrelation och Hypotes 12 förkastas. Vi kan inte i vår undersökning visa att folk med en varumärkesbild av Volvo som hållbara är mer benägna att investera i Volvo B-aktier fastän andra aktier ger högre avkastning.

Nedan följer Figur 4 där vi har sammanställt resultatet för Hypotes 7–12.

*Figur 4:*

<b>Varumärkes-värdering</b>	<b>Investeringsscenario :</b>	<b>Korrelationskoefficient (r):</b>	<b>Signifikansnivå:</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Hypotes 7	Scenario 1; <i>Alternativ aktie med samma risk och samma avkastning</i>	0,323	p <0,01	10,4%
	Scenario 3; <i>Investera utefter finansiell bedömning eller utefter varumärke</i>	0,263	p <0,01	7,0%
Hypotes 8	Scenario 2; <i>Alternativ aktie med samma risk men högre avkastning</i>	0,228	p <0,01	5,2%
Hypotes 9	Scenario 1; <i>Alternativ aktie med samma risk och samma avkastning</i>	0,290	p <0,01	8,4%

	Scenario 3; <i>investera utefter finansiell bedömning eller utefter varumärke</i>	0,236	p <0,01	5,6%
Hypotes 10	Scenario 2; <i>Alternativ aktie med samma risk men högre avkastning</i>	0,214	p <0,01	4,6%
Hypotes 11	Scenario 1; <i>Alternativ aktie med samma risk och samma avkastning</i>	0,219	p <0,01	4,8%
	Scenario 3: <i>Investera utefter finansiell bedömning eller utefter varumärke</i>	-	Ej signifikant korrelation	-
Hypotes 12	Scenario 2: <i>Alternativ aktie med samma risk men högre avkastning</i>	-	Ej signifikant korrelation	-

## 4.5 Regressionsanalyser

Då korrelationstesterna gett oss en uppfattning kring hur de olika indexen och fenomenen de behandlar enskilt påverkar finansiella investeringsbeslut är det relevant och intressant att undersöka hur de tillsammans kan förklaras korrelera med våra investeringsscenarion och vilken som är den faktor som påverkar mest. Detta ger oss en uppfattning kring hur samtliga fenomen vi valt att undersöka om *varumärken* påverkar individerna i vår population när det gäller finansiella investeringar (Pallant, 2007). För att få reda på detta har vi utfört multipla regressionsanalyser.

### 4.5.1 Scenario 1

Den första regressionsanalysen vi utförde var mellan investeringsscenario 1 och alla index vi utfört korrelationstester på (se fråga 6, 7, 9–12 och 15 i Appendix 1).

Vi kollade först efter generella antagande om regressionsanalyser. Det fanns ingen multikollinearitet, även om bara attityds korrelation var högre än 0,3. Inte heller normalitet,

linjärt samband eller homoskedasticitet påvisade några problem. I vår scatterplot fann vi tecken på outliers även om det inte fanns några extremvärden och större delen av värdena var centrerade.

Resultatmässigt fann vi för regressionen att  $R^2 = 17,7\%$  för en signifikansnivå på  $p < 0,0005$ . Detta betyder att de oberoende variabler vi testade (alla varumärkesindexen) ger en förklaring på 17,7% till varför individer väljer Volvo istället för andra aktier med samma risk och avkastning. Varumärken kan alltså, på vår population, förklara 17,7% av variansen gällande att välja mellan Volvos B-aktie eller ett annat företag med samma risk och avkastning. De resterande 82,3% förklaras alltså av andra faktorer än varumärken.

I regressionen fann vi även här att varumärkesattityd har starkast korrelation med scenario 1 samt det högsta beta-värdet ( $B = 0,231$ ). Varumärkesattityd är även den enda variabeln som har en enskild signifikans som är lägre än  $p < 0,05$  ( $p = 0,025$ ) vilket innebär att attityd har en stark *unik* påverkan.

#### 4.5.2 Scenario 2

Den andra regressionsanalysen behandlade huruvida varumärken kan anses viktigare än finansiell avkastning. Investeringsscenario 2 jämfördes med samtliga indexen (se fråga 6, 7, 9–12 och 16 i Appendix 1).

Då signifikansnivån för regressionen inte klarade att uppfylla kraven för signifikans då  $p < 0,05$  kan vi inte utifrån vår population säga att Volvos varumärke är viktigare än högre avkastning vid finansiella investeringar. Scatterplotten innehöll dessutom fler outliers än regression 1 och det fanns ett sämre linjärt samband.

#### 4.5.3 Scenario 3

En tredje regressionsanalys utfördes för investeringsscenario 3 för samtliga indexskalor vi utförde separata korrelationstester på (se Fråga 6–7, 9–12 och 17 i Appendix 1).

För de generella antaganden om regressionsmodellen gavs liknande resultat som för regressionsmodellen på scenario 1 och inga mätvärden ansågs behövas tas bort.

Resultatet vi fick fram var  $R^2$ -värde = 14,5% med en signifikansnivå på  $p < 0,02$  vilket antyder att våra testade variabler förklarar till 14,5% varför man investerar utefter varumärket Volvo istället för investering utefter finansiell bedömning.

Den variabel som hade högst enskilt beta-värde var även här Attityd ( $B = 0,247$ ) med en signifikans på  $p < 0,019$  vilket visar att attityd är den enda variabel som har en stark unik inverkan på investeringsbeslut för Scenario 3.

## 5. Analys

*I det här avsnittet ämnar vi argumentera för vad vi har kommit fram till genom vår statistiska undersökning och med hjälp av teorier och tidigare forskning vi använts oss av att analysera varför resultatet ser ut som det gör. Vi vill återkoppla tillbaka till syftet med uppsatsen; nämligen om varumärken påverkar finansiella investeringsbeslut och ifall de kan anses viktigare än avkastning.*

### 5.1 Varumärkesuppfattning

Det första vi undersökte var om man kan finna ett samband mellan individer som anser att varumärken är viktigt och hur de väljer att investera finansiellt. Vårt resultat visade som redovisat ovan att så inte var fallet. Det fanns ingen korrelation mellan indexen och våra investeringsscenarion. Vi kan alltså inte säga att, för populationen i vår undersökning, om man tycker varumärken är viktigt generellt påverkar hur man investerar.

Detta är inte så oväntad när man begrundar tidigare forskning. Både Aspara (2013) och Schoenbachler et al. (2004) poängterar hur det måste finnas någon form av personlig relation med varumärket för att det ska påverka hur man konsumerar och investerar. Huruvida man generellt sett tycker att varumärken är viktigt eller inte har inte i någon forskning, enligt vår vetenskap, bevisats vara en avgörande faktor vid beslutsfattande utan det handlar om att man måste tycka att ett eller flera varumärken är viktiga för en själv. Ser man till forskningen kring varumärken stärks denna slutsats. Aaker (1996) baserar sina teorier på att ett varumärke besitter ett flertal styrkor. Lojalitet uttrycks gentemot ett specifikt varumärke. Detsamma gäller om vilka associationer man har med varumärket och vilken kvalitet det besitter.

Vårt resultat ligger i linje med forskningen som har bedrivits kring varumärkens effekt vid finansiella investeringar. Det är snarare så att om vi hade funnit korrelationer och kunnat bevisa Hypotes 1 och Hypotes 2 så hade det varit ett mer oväntat resultat och något som hade varit spännande att analysera vidare. För att kunna mäta varumärkens effekt på investeringar, eller andra fenomen, indikerar forskningen och vårt resultat på att man behöver mäta specifika varumärken och vad det är hos dem som skapar individers uppfattning om dem.

### 5.2 Attityd

I och med att vi kommit fram till att Hypotes 1 och Hypotes 2 förkastas på grund av att de mäter en generell varumärkesuppfattning blir det tydligare att särskilja resultatet mot följande hypoteser som var grundade på Volvo som varumärke. Det första vi mätte var hur individers attityd påverkar deras investeringsbeslut och i det här fallet fann vi som resultatet visar en korrelation för båda hypoteserna. Individer med en positiv attityd gentemot Volvo investerar hellre i dem än andra företag även om avkastningen är lägre. Att de valde att investera i Volvo kan förklaras av att de gillar Volvo som varumärke och anser det viktigare vid beslutsfattande än finansiell avkastning.

Aspara (2013) pratar om att det måste finnas en positiv relation med varumärket för att det ska influera köpbeteendet. Även Aspara & Tikkanens (2011) studie visar att en positiv attityd mot ett varumärke ökar motivationen att investera i ett företag. Att då finna att en positiv attityd mot Volvo påverkar investeringsbeslut är inte särskilt förvånande. Att individerna i vår undersökning väljer Volvos aktier över andra företag kan förklaras av flera anledningar. Först och främst har deras positiva attityd mot Volvo influerat deras investeringsbeslut. Det är även så att en högre grad av personlig relation mellan konsumenter och företagets produkter gör dem mindre benägna att överväga att investera i andra företag. Det finns även en möjlighet att individers positiva attityd grundar sig i att de identifierar sig med varumärket, i vårt fall Volvo, vilket i sin tur gör dem mer optimistiska att investera i varumärket (Aspara, 2013).

Kollar man på Aakers (1996) teorier om starka varumärken är det främst delarna om kvalitet och positiva associationer som kan tänkas förklara respondenternas positiva attityder mot Volvo som varumärke. Tycker man produkterna håller en hög funktionell kvalitet och priset är bra anses det självklart positivt. Gillar man även sättet de jobbar på och hur de visar upp sig utåt höjer det ens upplevda kvalitet. Allt detta bidrar till associationerna man har med varumärket. I vår undersökning är det därför troligt att de som påvisar en positiv attityd mot Volvos varumärke upplever liknande kvalitet och främst har positiva associationer med varumärket. Ser man till resultatet av Hypotes 4 är det så att flertalet av respondenterna uttrycker lojalitet mot Volvo. Just lojalitet mäts främst genom att se hur mycket konsumenter är beredda att betala för varumärket jämfört med liknande varumärkens produkter. Att vi i vår undersökning finner en korrelation mellan folk som har en positiv attityd mot varumärket Volvo och är beredda att investera i dem jämfört med företag med högre avkastning beror alltså på att de är lojala mot Volvo. För dem är det viktigare att investera i Volvo än att gå med absolut högsta vinst och detta påvisar styrkan hos Volvos brand equity enligt Aaker, 1996).

Den positiva attityden mot Volvo innebär att respondenterna i vår undersökning till en viss grad identifierar sig med dem. Vi har kommit fram till att det viktigaste kring varumärkens inverkan på investeringsbeslut är att individer måste ha en positiv relation med varumärket som de anser relevant. Just hur man identifierar sig med företag och dess påverkan på investeringsbeslut undersöktes av Aspara & Tikkanen (2010) som påvisade ännu starkare incitament än de kring varumärken. Att då en positiv attityd gentemot Volvo innebär en viss grad av identifiering med dem förklarar ytterligare varför vårt resultat ser ut som det gör. Den starkaste effekten varumärken har på individers beslutsfattande är alltså om de påverkar till den grad att de identifierar sig med varumärket.

### **5.3 Varumärkesbild**

I vår studie undersöktes två olika varumärkesbilder och hur uppfattningen av dessa skilde sig åt mellan individer som ägde Volvo B-aktier och de som inte gjorde det. Vi fann att aktieägare av Volvo B har en bild av Volvo att vara innovativ i större utsträckning än icke-aktieägare men att det inte fanns någon statistisk signifikant skillnad mellan grupperna över uppfattningen om att Volvo är konservativt. Ett innovativt varumärke relaterar till ett företags förmåga att skapa nya, värdefulla erbjudanden på marknaden (Barone & Jewell, 2013). Därmed kan innovation

anses vara en attraktiv egenskap sett från ett investeringsperspektiv och vårt resultat talar för detta. Ett företag som är mer innovativt har en större chans att bibehålla en bra ställning på marknaden över en längre tid och kan generera fortsatt ekonomisk vinning i framtiden (ECB, 2019). Att ha en varumärkesbild av att vara innovativ är därmed viktigt.

Uppfattningen av att anse Volvo som innovativt kan således kopplas till ett rationellt tänkande (Scott, 2000; Simon, 1955) om att se Volvo som ett bra investeringsalternativ. Från ett varumärkesperspektiv kan sammankoppling även här göras till Aakers (1996) teori om att individer behöver ha positiva associationer med varumärket. Innovation kan anses vara en positiv association som är viktig för aktieägare. Då vi inte fann någon signifikans i vårt resultat för konservatism betyder det att innovation är en viktigare association hos aktieägare än konservatism och att Volvo därmed gynnas mer av att förmedla en varumärkesbild av att vara innovativ en konservativ.

## **5.4 Varumärkesvärdering**

### **5.4.1 Öppenhet**

Ur vårt resultat kan vi avläsa att individer som ansåg att Volvo associeras med öppenhet tenderar att välja Volvo som investeringsalternativ både framför en alternativ aktie med samma risk och avkastning, ett investeringsalternativ med samma risk och högre avkastning samt att investera utefter varumärket jämfört med finansiell information och bedömning. Korrelationen som beräknades fram för Hypotes 7 och Hypotes 8 var av medelstark respektive två svaga karaktärer med  $R^2$ - värde på 10,4%, 5,2% samt 7,0%. Vad dessa procentsatser säger oss är till hur hög grad öppenhet förklarar de valda investeringsscenarierna. Procentsatserna är låga vilket antyder att det finns fler faktorer som påverkar, vilket är logiskt och går i linje med antaganden om att varumärkesperspektiv inte är det enda individer bygger sina investeringsval utefter.

Vad som har visats är dock att öppenhet har en påverkan på investering med en positiv korrelation till att investera mer utefter varumärket Volvo. Då öppenhet relaterar till att individer ser ett varumärke som positivt för förändring och att de följer sina egna intellektuella och emotionella intressen på ett ostrukturerat sätt (Torelli et al, 2012) ter sig därmed dessa aspekter som viktiga vid investeringsbeslut. På så sätt är öppenhet en positiv association med varumärket Volvo som skapar större vilja att investera i dem i enlighet med Aakers (1996) teorier om positiva associationer med varumärken. Öppenhet är således en varumärkesvärdering som stärker motivationen att investera i Volvo utöver ett finansiellt perspektiv. I linje med Aspara & Tikkanens (2011) forskning finns det därmed underlag för att öppenhet kan utnyttjas som en mental genväg i beslutprocessen om investering hos individer och att det därmed är en viktig association för ett företag att ha.

### **5.4.2 Förbättrad självbild**

Som visats ovan i resultatet gjordes samtliga korrelationstest för öppenhet även på hur varumärkesvärderingar om att Volvo har en påverkan på förbättrad självbild hos respondenterna. Vad vi fann var att det fanns svag positiv korrelation för samtliga av

investeringsscenarierna där Scenario 1 om att få investeringsalternativ med samma risk och avkastning genererade ett  $R^2$ -värde på 8,4%, Scenario 2 med ett investeringsalternativ med samma risk och högre avkastning genererade ett  $R^2$ -värde på 4,6% samt Scenario 3 där investeringsvalet i Volvo gjordes antingen utefter finansiell bedömning eller utefter varumärket fick ett  $R^2$ -värde på 5,6%. Resultaten följer samma trend som för öppenhet, med låga procentsatser och därmed låga förklaringsgrader och med högst  $R^2$ -värde för Scenario 1 och lägst för Scenario 2.

Utifrån vår urvalsgrupp kan man se att varumärkesvärdering om förbättrad självbild med fokus på egenintresse (Torelli et. al, 2012) har en påverkan på individers investeringsval. Därmed kan förbättrad självbild också ses som en positiv association till varumärket (Aaker, 1996) som leder till investering utefter varumärket. Vad som dock kan avläsas är att förbättrad självbild fick lägre  $R^2$ -värden på samtliga investeringsscenario än öppenhet. Detta talar för att öppenhet har en starkare påverkan på investering utefter varumärken än förbättrad självbild och att det därmed är en viktigare association till varumärket vad gäller investering. Förbättrad självbild visar sig vara en svagare faktor till ökad motivation att investera i Volvo, i likhet med Aspara & Tikkanen (2011) forskning.

### 5.4.3 Hållbarhet

Till skillnad från öppenhet och förbättrad självbild så påvisar endast en varumärkesvärdering av Volvo som hållbara en korrelation med scenario 1. Hypotes 12 förkastades därför och Hypotes 11 bekräftas men på svaga grunder. Vad vi främst kan säga utifrån det här resultatet är att respondenterna i vår undersökning inte har lika starka positiva associationer om hållbarhet för Volvo som varumärke. Det är fortfarande mycket möjligt att de anser att hållbarhet är viktigt och att det påverkar deras beslut, men i vår undersökning finns det ingen korrelation (utöver scenario 1) som påvisar att om man ser Volvo som ett hållbart varumärke att det påverkar ens investeringsbeslut. Då korrelationen i scenario 1 var svag och med ett  $R^2$  på 4,8% förklaras alltså hur de investerar i en mycket högre grad på grund av andra faktorer än just hållbarhet.

Detta resultat innebär dock inte att Volvo anses som ett ohållbart och oetiskt företag av våra respondenter och att de enligt Anand & Cowton (1993) undviker att investera i dem. Det är självklart möjligt att så är fallet för enskilda individer som hade svar som avvek från medelvärdena, men vad vi får fram i vårt resultat är att en varumärkesbild av Volvo som hållbara, alltså med fokus på beskyddande av miljön och andra individer (Torelli et al, 2012), inte påverkar investeringsbeslut i lika stor utsträckning som öppenhet och förbättrad självbild. För våra respondenter påverkar alltså en varumärkesbild av öppenhet hos Volvo mer deras investeringsbeslut jämfört med förbättrad självbild som i sin tur påverkar mer än hållbarhet. Det är viktigt att återigen poängtera att detta är hur respondenterna ser på Volvos varumärke och inte deras generella uppfattning om öppenhet, självbild och hållbarhet.

## 5.5 Regressionsanalyser

Hittills i analysen har vi kollat på korrelationerna som testades mellan de olika indexen och investeringsscenarierna och förklarat varför resultaten skiljer sig åt som de gör. Det har gett oss



en uppfattning om hur olika aspekter av varumärken påverkar investeringsbeslut. Vad regressionsanalysens resultat däremot kan säga oss är hur väl de tillsammans kan förklara investeringsbeslut, det vill säga hur väl hela innebörden av Volvos varumärke förklarar valen i de olika scenarierna. Detta gav oss ett resultat där scenario 1 och 3 påvisade en signifikans men inte scenario 2.

Sett till resultaten i korrelationstesterna är inte detta förvånande. Korrelationerna mellan samtliga index och scenario 2 var svagare jämfört med scenario 1 och 3. Enligt Asparas (2013) studie finns det ingen aspekt av varumärken, förutom identifieringen med varumärket, som är tillräckligt stark för att individer ska välja bort alternativet med högre avkastning. Då identifiering med varumärket inte är något som vi har undersökt och därmed inte heller har med som variabel i vår regressionsmodell går vårt resultat i linje med Asparas (2013) ståndpunkt. Generellt sett är inte Volvos varumärke en tillräckligt avgörande faktor för att individer ska investera i deras B-aktie jämfört med andra företag som erbjuder högre avkastning till samma risk.

Går vi däremot tillbaka till scenario 1 och 3 finner vi att de båda är signifikanta med  $R^2$ -värden på 17,7% respektive 14,5%. 17,7% av variansen gällande att välja Volvos B-aktie över ett annat företag med samma risk och avkastning kan alltså förklaras av de olika variablerna kring varumärken. Likaså förklaras 14,5% av variansen mellan att de valde Volvo för att de gillar varumärket jämfört med om de förväntade sig den bästa möjliga avkastningen. Det blir här tydligt att varumärket Volvo påverkar investeringsbeslut, men kan som sagt inte anses viktigare än finansiell avkastning. Beta-värdena i både regression 1 och 3 visar tydligt hur attityd är den variabel som bäst förklarar utfallen för de två scenarierna och backar då upp vad vi kom fram till i analysen av korrelationerna. Det är dessutom den enda variabeln i båda regressionerna som har en enskild accepterad signifikansnivå vilket innebär att attityd har en stark unik påverkan.

## 6. Slutsats

*I slutsatsen knyter vi samman undersökningens olika delar och presenterar det vi kommit fram till för att besvara uppsatsens syfte.*

Med denna uppsats har vi, genom vår kvantitativa undersökning ihop med forskning kring finansiella investeringsbeslut, varumärkesteorier och teorier kring rationellt beteende, försökt att klargöra om konsumentbeteende vid finansiella investeringar påverkas av varumärken. Vad vi har funnit är att så är fallet, varumärken är en faktor som påverkar individens beslutsfattande. I och med detta har vi erhållit ett resultat som går i linje med tidigare forskning (Aspara & Tikkanen, 2011; Aspara, 2013; Schoenbachler et al, 2004). Varumärken kan inte sägas vara mer avgörande än finansiell avkastning, men resultatet motbevisar fortfarande teorierna kring att vi människor är ekonomiskt rationella. Med det sagt vill vi inte på något sätt hävda att investeringar inte görs utifrån rationella bedömningar av finansiella faktorer, utan det vi valde att utmana och nu kan konstatera är att finansiell avkastning inte är den enda faktorn som påverkar investeringsbeslut.

När det gäller varumärken har vi, precis som Aspara (2013), funnit att en positiv attityd mot ett varumärke är det som starkast påverkar hur individer väljer att investera. Genom att ha en positiv relation med ett varumärke så är man mer villig att investera i deras aktier. Att ett varumärke skapar associationer om öppenhet och förbättrad självbild ter sig viktigare i beslutprocessen om investering än hållbarhet. Därmed är vissa varumärkesvärderingar viktigare än andra när det kommer till finansiellt investering. Det blev också tydligt hur en personlig relation måste finnas mellan individer och ett varumärke för att de ska bli påverkade i sina investeringsbeslut, vilket även detta går i linje med Aspara (2013). Att enbart ha en uppfattning om att varumärken är viktiga är inte tillräckligt avgörande för att investeringsbeslut ska påverkas.

Resultatet i vår undersökning visar även att varumärkesbild skiljer sig åt mellan aktieägare och icke-aktieägare. Bland de som äger Volvo B-aktier ses Volvo som ett mer innovativt varumärke än för icke-aktieägare och detta indikerar att det finns olika associationer kopplade till varumärket beroende av en ägandestruktur. Finansiellt investering har därmed även en påverkan på hur ett varumärke kan uppfattas.

Då varumärken är en av faktorerna kring konsumentbeteende vid finansiella investeringar behöver informationen som matas ut gällande finansiella investeringar förändras och inte enbart fokusera på avkastning. Det gäller att fortsätta att forska och nå ut med resultat, både kring varumärkens påverkan på finansiella investeringsbeslut, men även hur andra faktorer påverkar.

## 7. Diskussion

*I diskussionen nämns vad som begränsat resultatets omfattning och vad vidare forskning borde fokusera på att undersöka.*

Vår studie visar att varumärken har en påverkan på hur individer utvärderar olika investeringsbeslut. Studien går således i linje med tidigare forskning om konsumentbeteende för finansiella investeringar och kan ses som en utökning inom området. För att vår undersökning skulle vara möjlig att genomföra var vi tvungna att avgränsa vårt arbete och vi möttes även av ett antal begränsningar i vårt utförande.

Av praktiska skäl förhöll vi oss till ett exemplarföretag för att kunna sammanställa en kortfattad och förståelig enkätundersökning. För att få en större vetskap om hur varumärken påverkar konsumentbeteende vid finansiella beslut behövs flera varumärken undersökas. Vår studie är därmed en liten del av ett större sammanhang och ämnar inspirera fortsatt forskning inom området för att generera utökad kunskap. För kommande studier med större resurser kan en mer specifik urvalsgrupp vara relevant att fokusera på för att få data från fler individer som äger aktier i företaget vars varumärke som väljs att undersöka.

Vårt mål med vår undersökning var att ha en bred utgångspunkt där vi såg till att försöka fånga ett flertal olika aspekter av varumärken och kartlägga i vilken utsträckning de påverkar investeringsbeslut. En aspekt som vi inte undersökte är om en trygghetskänsla som ett varumärke kan framkalla hos konsumenter i vardaglig konsumtion även kan vara en faktor för investerare. En intressant infallsvinkel och förslag till kommande forskning skulle därmed vara hur varumärken kan påverka individers uppfattning om säkerhet kring investeringar.

Vi fann att positiv attityd och associationer till ett varumärke är de faktorer som ter sig starkast i individers beslutprocess om investeringar utefter varumärke. Något som hade varit ett fortsatt intressant forskningsområde är *hur* ett företag kan etablera dessa två egenskaper hos ett varumärke med inriktning på att generera mer investeringar. Förslagsvis hade en kvalitativ undersökningsmetod kunnat användas där man genom exempelvis intervjuer etablerar en djupare och bättre förståelse kring hur individer tänker och resonerar om ämnet

Då vi har funnit att det finns liknande tendenser med konsumentbeteende för generell konsumtion och konsumentbeteende vid finansiellt investeringar skulle ytterligare forskning kunna fokusera på att definiera olika investeringsgrupper på liknande sätt som definitioner av konsumentgrupper gjorts. En sådan forskning skulle kunna anses vara relevant vid exempelvis börsnotering av företag för att etablera en marknadsanalys över investerare och möjligtvis kunna nå ut till potentiella investeringsgrupper som genererar mer aktieköp än andra relaterat till en viss bransch.

## 8. Referenser

- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. Vol 38, nr. 3.
- Aggrawal, P. & McGill, A. (2012). *When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brands Anthropomorphism*, Journal of Consumer Research, 39 (2), 307-323.
- Anand, P& Cowton, C.J. (1993). *The ethical investor: Exploring dimensions of investment behavior*. Journal of Economic Psychology. Vol 14.
- Aspara, J. (2013). *The role of product and brand perceptions in stock investing: effects on investment considerations, optimism and confidence*. The Journal of Behavioral Finance. Vol 14.
- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2008). *Interactions of individuals' company-related attitudes and their buying of the companies' stocks and products*. Journal of Behavioral Finance, 9(2): 85-94.
- Aspara, J. Nyman, H., & Tikkanen, H. (2009). *The interrelationship of stock ownership and customer relationship volume: Case of a Nordic retail bank*. Journal of Financial Services Marketing, 14(3), 203-217.
- Aspara, J. & Tikkanen, H. (2010). *Corporate marketing in the stock market: The impact of company identification on individual's investment behavior*. European Journal of Marketing.
- Aspara, J. & Tikkanen, H. (2011). *Individuals' affect-based motivations to invest in stocks: Beyond expected financial returns and risks*. Journal of Behavioral Finance
- Auer, B.R & Schumacher, F. (2015). *Do socially (ir)responsible investments pay? New evidence from international ESG data?* The Quarterly Review of Economics and Finance. Vol 59
- Barone, M. & Jewell, R. (2013). *The innovator's License: A Latitude to Deviate from Category Norms.*, Journal of Marketing, 77 (1), 120-134.
- Bengtsson, A & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Bruner, G.C. (2016). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research Volume 8*. GCBII Productions, LLC. Fors Worth Texas
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4.th ed.).

ECB. (2019). *Hur leder innovation till tillväxt?* Europeiska Centralbanken. URL: <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.sv.html> [hämtad: 2019-05-30]

Friberg, F. (2006). *Dags för uppsats: vägledning för litteraturbaserade examensarbeten*. Studentlitteratur AB, Lund

Frieder, L. & Subrahmanyam, A. (2005). *Brand perceptions and the market for common stock*. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 40(1): 57-85.

Hauf, C, J & Nilsson, J. (2017). *The impact of country-of-origin cues on consumer investment behavior: The moderating influence of financial brand strength and investment management style*. European Journal of Marketing. Vol 51

Masini, A. & Menichetti, M. (2013). *Investment decisions in the renewable energy sector: An analysis of non-financial drivers*. Technological Forecasting & Social Change, 80(3), 510-524.

Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 15)* (3.rd ed.). Maidenhead: Open University Press.

Patel, R. & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur AB, Lund. 4:e upplagan

Petersen, J; Kushwaha, T & Kumar, V. (2015). *Marketing communications strategies and consumer financial decision making: The role of national culture*.

Rahinel, R & Redden, J.P. (2013). *Brands as Product Coordinators: Matching Brands Make Joint Consumption Experiences More Enjoyable*. Journal of Consumer Research. Vol 39

Schoenbachler, D; Gordon, G & Aurand, T. ( 2004). *Building brand loyalty through individual stock ownership* Journal of Product & Brand Management, 13(7): 488-497.

Scott, J. (2000). *Rational Choice Theory: Understanding Contemporary Society: Theories of the Present*. Sage Publications.

SEB. (2019) *Volvo B, översikt*. SEB. URL: <https://seb.se/pow/apps/AktieListor/AktieDetaljInfo.aspx?P1=OMXS30&P2=0&P4=SSE&P5=SE0000115446&P6=&P10=Volvo+B> [hämtad: 2019-05-03]

Simon, H.A. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice*. The Quarterly Journal of Economics. Vol 69, nr. 1

Sirianni, N.J., Bitner, M.J., Brown, S. W. & Mandel, N. (2013). *Branding Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior With The Brand Positioning*, Journal of Marketing, 77 (6), 108-123.

Slovic, P, Finuane, M.L; Peters, E & MacGregor, D.G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D Griffin & Kahneman D. (Ed.). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*:397-420. Cambridge University Press

Sparkes, R. (2001). *Ethical investment: whose ethics, which investment?* Business Ethics: A European Review

Tavakol, M. & Dennick, R. (2011) *Making Sense of Cronbach's Alpha*, International Journal of Medical Education (2), 53-55

Torelli, C., Monga, A. & Kaikati, A. (2012). *Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?* Journal of Marketing. Vol 76, pp 92-108

Trost, J. (2001). *Enkätboken* (2., [rev.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Vogenheim, P; Schoenbachler, D.D; Gordon, C & Gordon, G.L. (2001). *What savvy companies know: the importance of courting the individual investor*. Business Horizons. Vol. 44 No. 1, pp 69-76

Volvo group (2019) *Vår Organisation*, AB Volvo. URL:  
<https://www.volvogroup.se/sv-se/about-us/organization.html> [hämtad: 2019-05-03]

## 9. Appendix

### Konsumentbeteende vid finansiella investeringar



#### GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Hej,

*Vad kul att du besvarar vår undersökning, alla svar vi får in kommer vara till stor hjälp i vårt arbete!*

*Vi är två studenter på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet som skriver vår kandidatuppsats inom marknadsföring. Enkätens syfte är att kartlägga konsumentbeteende gällande finansiella investeringar och frågorna är utformade efter både konkreta exempel och mer konceptuella antaganden.*

*Enkäten består av tre olika delar och tar ungefär 5-10 minuter att genomföra.*

*Hela undersökningen utförs anonymt.*

*Stort tack för att du tar dig tiden att besvara vår enkät!*

*Gustav Enström & Axel Wieslander*

#### 1. Ange kön

- Kvinna
- Man
- Annat/Vill inte ange

**2. Vad är din ålder?**

<20

20-30

31-40

41-50

51-60

>60

**3. Vad är din sysselsättning? (flera alternativ är möjligt)**

Student

Arbetar heltid

Arbetar deltid

Arbetslös

Pensionär

**4. Om du arbetar, ange bransch och/eller yrke (frivilligt)**



**5. Vad är din inkomst per månad - i SEK innan skatt**

- <15 000
- 15 000 - 30 000
- 30 001 - 45 000
- 45 001 - 60 000
- >60 000

**6. Beskrivning:** Vänligen läs frågorna noga och besvara dem på bästa sätt utefter din kunskap, dina vanor och ditt beteende. Följande frågor handlar om generell vardaglig konsumtion. Varje fråga består av ett påstående följt av en skala. Vänligen indikera din nivå av motsättning eller enighet med varje påstående. Välj 1 om du motsätter dig starkt och välj 9 om du håller med starkt.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jag kunde inte bry mig mindre om vilka varumärken folk i min omgivning använder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkters funktionalitet är mer viktigt för mig än varumärken i mina köpbeslut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag handlar letar jag alltid i min omgivning efter varumärken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varumärken är inte alls viktiga för mig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varumärken påverkar betydligt mina köpbeslut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag gillar att omge mig med välkända varumärken i mitt hem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag överväger att köpa en produkt är varumärket mer viktigt för mig än någon annan information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varumärken är viktiga för mig för att de indikerar social status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varumärket är den minst viktiga informationen för mig när jag överväger att köpa en produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag håller mig uppdaterad över de varumärken som folk i min omgivning använder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Notera: fortsättningsvis kommer frågorna vara utformade utefter varumärket Volvo.**

**7. Vänligen indikera på skalan gällande följande påståenden om varumärket Volvo.**

	Håller starkt inte med	Håller inte med	Håller delvis inte med	Varken eller	Håller delvis med	Håller med	Håller starkt med
Jag gillar varumärket Volvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag beundrar varumärket Volvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varumärket Volvo passar in i mitt liv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är pinsamt att bli sedd med varumärket Volvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag undviker att använda varumärket Volvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Överlag, hur känner du för Volvo?**

	0	1	2	3	4	
Ogillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gillar
Inte alls pålitlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt pålitlig
Väldigt låg kvalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt hög kvalité
Inte alls åtråvärd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt åtråvärd

**9. Hur beskrivande är följande påståenden om Volvo enligt dig:**

	Inte alls beskrivande	Inte beskrivande	Delvis inte beskrivande	Varken eller	Delvis beskrivande	Beskrivande	Väldigt beskrivande
Konservativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Någon som rättar sig efter andra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konventionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En följare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ledare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Tänk dig att Volvos varumärke vore en person som förkroppsligar vissa värden, eller de värden du kommer att tänka på när du tänker på varumärket. Betygsätt till vilken omfattning värdena (nedanför) associeras med Volvos varumärke.

	Associerar starkt inte med	Associerar inte med	Associerar delvis inte med	Varken eller	Associerar delvis med	Associerar med	Associerar starkt med
Vågad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spännande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frihet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. *Samma förutsättningar som i fråga 10:*

	Associerar starkt inte med	Associerar inte med	Associerar delvis inte med	Varken eller	Associerar delvis med	Associerar med	Associerar starkt med
Styrka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rikedom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Framgång	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. *Samma förutsättningar som i fråga 10:*

	Associerar starkt inte med	Associerar inte med	Associerar delvis inte med	Varken eller	Associerar delvis med	Associerar med	Associerar starkt med
Social rättvisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jämställdhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beskyddande av miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**13. Hur många olika företag äger du aktier i?**

- Jag äger inga aktier
- 1-2 företag
- 3-5 företag
- 6-10 företag
- >10 företag

**14. Hur ofta följer du utvecklingen av dina investeringar?**

- Jag äger inga aktier
- Varje dag
- Varje vecka
- Varje månad
- Årligen eller mer sällan

*Följande frågor handlar om aktieäggande i Volvo B . Om du inte äger aktier i Volvo vänligen svara ändå utifrån hur du tror du hade agerat (hypotetiskt).*

**15. Om du hade varit övertygad om vid köptillfället av Volvos B aktier att den finansiella avkastningen från ett annat företags aktier hade varit exakt lika stor som avkastningen av Volvos aktier, hur skulle du ha investerat?**

0 1 2 3 4 5 6

Det hade inte spelat någon som helst roll vilket företag jag hade investerat i.

Jag skulle fortfarande ha investerat i Volvos aktier.

**16. Om du hade varit övertygad om vid köptillfället av Volvos B aktier att den finansiella avkastningen från ett annat företags aktier hade varit högre än Volvos aktier, hur skulle du ha investerat?**

	0	1	2	3	4	5	6	
Jag hade investerat i det andra företags aktier med högre avkastning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jag hade fortfarande investerat i Volvos aktie

**17. Vänligen placera dig på skalan nedanför utefter din uppriktiga ståndpunkt:**

	0	1	2	3	4	5	6	
Jag köpte aktier i Volvo för att, taget i beräkning alla investeringsmöjligheter jag var medveten om så förväntade jag mig den absolut bästa avkastningen i förhållande till risk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jag köpte aktier i Volvo för att jag gillar varumärket.

**18. Äger du aktier inom Volvo B?**

- Ja
- Nej