

Varumärkets betydelse

– en jämförelse mellan hur unga och äldre påverkas i
köpprocessen

The thesis strives to answer the question whether there are any differences between how young customers, in comparison with older, are affected by brands when buying different products. The purpose is to get a clearer idea about the brands' importance in the future and in that way also to give guidance to companies about how to best market themselves and there products.

To answer the question, an experiment was conducted with 480 respondents taking a survey where they had to rate a product after reading a short text about it. Some of the texts stated that a specific brand was behind the product while some said the product was produced by an unknown brand.

The result of the study was that young people showed a greater propensity of rating products with a brand higher than products without brands, in comparison with the older respondents. This gives reason to believe that brands progressively will become an even more important tool for marketers and an unmatched asset for companies in the future.

Nyckelord: varumärken, köpprocess, produkttyp, åldersgrupp

Authors:

Emilie Sjöberg, 21850

Claes Dalén, 21914

Mentor:

Sara Rosengren

Examinator:

Micael Dahlén

1. INTRODUKTION	4
1.1 Inledning	4
1.2 Bakgrund	4
1.3 Problem och frågeställning	6
1.4 Syfte och mål	6
1.5 Avgränsning	7
1.6 Terminologi och definitioner	7
1.7 Förväntat kunskapsbidrag	8
2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING	9
2.1 The Rossiter-Percy grid	9
2.2 Varumärkets betydelse	10
2.3 Prissättningsstrategier	11
2.4 Äldre och varumärken	12
2.5 Unga och varumärken	14
3. METOD	17
3.1 Ansats	17
3.2 Förtest	17
3.3 Studiedesign	18
3.3.1 Urval	18
3.3.2 Insamling av data	19
3.3.3 Enkäternas utformning	19
3.4 Studiens tillförlitlighet	20
3.4.1 Reliabilitet	20
3.4.2 Validitet	21
3.5 Behandling av data	23
4. ANALYS AV RESULTAT	24
4.1 Disposition	24
4.2 Resultat för alla produkter utan uppdelning	24
4.2.1 Sammanfattning	26
4.3 Resultat uppdelat efter hög- och lågengagemangsprodukter	26
4.3.1 Sammanfattning	29
4.4 Resultat uppdelat efter informativa och transformativa produkter	29

4.4.1 Sammanfattning	31
4.5 <i>Jämförelse av betalningsviljor</i>	32
4.5.1 Sammanfattning	33
4.6 <i>Sammanfattning av resultaten</i>	34
5. DISKUSSION OCH SLUTSATSER	35
5.1 <i>Diskussion och Slutsatser</i>	35
5.2 <i>Kritik mot studien</i>	37
5.3 <i>Framtida studier</i>	37
6. REFERENSER	39
6.1 <i>Litteratur</i>	39
6.2 <i>Internetkällor</i>	40
BILAGA 1	41

1. INTRODUKTION

1.1 Inledning

Genom tiderna har de flesta tillverkande företags fokus legat på att producera en vara – en konkret produkt som tillverkas, prissätts och säljs. Tyngdpunkten har legat på att optimera egenskaperna hos produkten man saluför, i tron om att det är produkten i sig som avgör ett företags framgångar. Än idag tänker många ledare i tillverkande företag på detta vis, men sedan en tid tillbaka har en betydande förändring skett i hur man ser på en produkt och dess värde.

Denna förändring kan härledas till en idé formulerad av managementteoretiker under mitten av 1980-talet, nämligen att *lyckade företag måste primärt producera varumärken och inte produkter*. Genom att tillämpa denna teori har multinationella företag sedan dess uppvisat en enorm ökning av makt, både i termer av monetära tillgångar och allmänt inflytande.¹ Varumärket verkar i många fall således besitta ett enormt värde som inte går att jämföra med värdet av ett företags materiella tillgångar, något som ett citat från en anställd på Coca Cola också vittnar om: "Om Coca Cola av någon anledning skulle förlora alla sina produktionsrelaterade tillgångar skulle företaget överleva, men om alla konsumenter plötsligt skulle tappa minnet och glömma allt relaterat till Coca Cola skulle företaget gå i konkurs".²

1.2 Bakgrund

1991 beslutade den svenska regeringen att, som det sista landet i Europa, tillåta en reklamfinansierad tv-kanal att sända över marknätet i Sverige.³ Till en början fanns det hårda restriktioner på hur mycket reklam man fick visa men gränserna har med tiden blivit generösare och idag har de radio- och tv-kanaler som sänder från Sverige rätt att visa upp till 12 minuter (20 %) reklam per timme.⁴ Det är dock inte bara tv-reklamen som tillkommit och ökat. De senaste två decennierna har reklam i svenska medier i stort

¹ Klein, *No Logo*, s.3

² Earls & Baskin, *Brand New Brand Thinking: Brought to Life by 11 Experts Who Do*, s.8

³ <http://www.tv4.se/1.289419/2008/04/15/historik>, 2012-03-09

⁴ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12409399.ab>, 2012-02-23

sett fördubblats och ökningen har skett på flera håll.⁵ Traditionella marknadsföringskanaler som tidningar och radio har ökat sin reklam, samtidigt som nya kanaler såsom sociala medier, produktplaceringar och sponsring har tillkommit. Reklamen har således på senare tid fått ökat utrymme i vår vardag och vi möter den på allt fler ställen, något som påverkar både individen och samhället i stort.

I och med att mängden reklam ökat så pass mycket de senaste decennierna har det blivit svårare för företagen att skapa reklam som fångar konsumenternas uppmärksamhet. Konkurrensen har blivit hårdare och det blir allt svårare att sticka ut ur mängden och bli ihågkommen på längre sikt. Allt detta har dock visat sig bli lättare om man har ett starkt och välkänt varumärke.⁶ Detta är något som de flesta företag idag har förstått och försöker dra nytta av. Vi ser tecken på detta på många håll, men ett tydligt exempel är hur både livsmedelskedjor och klädbutiker skapar sina egna varumärken för att kunna stå upp i konkurrensen mot de mer etablerade varumärkena som redan finns på marknaden.

Varför varumärket är ett så viktigt redskap i reklam och marknadsföring finns det flera förklaringar till, men den viktigaste ligger kanske i det mervärde som konsumenterna upplever att de får ut genom att köpa en märkesvara. Som dagens betydelse av varumärken tyder på verkar varans primära värde och attraktivitet numera i många fall ligga i att den just är en märkesvara. Varans praktiska funktionalitet har därför i vissa fall underordnats dess symboliska värde. Många varor används med andra ord i allt större utsträckning för att kommunicera symbolvärden som prestige och status, något som återspeglas i nutida marknadsföringsstrategier såväl som i Naomi Kleins samhällskritiska bok "No Logo" (2000), där hon bland annat kritiserar klädesindustrin och konstaterar att "*loggorna har blivit så dominerande att de i princip förvandlat själva klädesplaggen till tomma behållare för de varumärken de representerar*".⁷

En ytterligare trend vi ser i samhället idag är att unga människor allt senare träder in på arbetsmarknaden och därmed även skjuter upp sitt inträde i försörjarrollen. Detta har gjort att ungdomars inträde i konsumtionssamhället idag kommer före inträdet i

⁵ Rosengren & Sjödin, *Reklam – Förståelse och förnyelse*, s.8

⁶ Hoeffler & Keller, *Journal of Brand Management*, s.426

⁷ Ekström, *Unga konsumenter – Utsatta och kapabla*, s.43

produktionssamhället. Utan att vara förankrad i en yrkesroll ligger det närmare till hands för de yngre att förankra sin identitet i konsumtion, samtidigt som varumärkena, inklusive de symbolvärden dessa ger, har en betydande roll.⁸ Denna generation har dessutom växt upp med reklam och fokus på varumärken, något som särskiljer den från tidigare generationer och kanske också kommer att prägla den i framtiden.

Vi ser alltså att varumärken har fått en allt mer betydande roll i det moderna samhället i takt med att reklamen, och därmed konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet, har ökat, samtidigt som vi funnit tecken på att den yngre generationen i allt större utsträckning identifierar sig med de produkter och varor de konsumerar. Detta får oss att misstänka att varumärkets betydelse kommer att öka ytterligare i framtiden då den unga generationen, till en viss grad präglad av reklam och varumärkesfixering, växer upp och snart utgör marknadens mest köpstarka åldersgrupp.

1.3 Problem och frågeställning

Den här uppsatsen har för avsikt att undersöka huruvida det föreligger skillnader mellan hur yngre och äldre påverkas av varumärken vid köp av olika varor. Vi vill med andra ord ta reda på om unga lägger större vikt än äldre vid varumärket i köpprocessen.

Uppsatsen utgår därför primärt från följande frågeställning; *Har varumärket större betydelse för unga än för äldre?* Vi kommer titta på problemet genom att undersöka frågeställningen med hjälp av fyra olika produkter, vilket därmed kommer ge upphov till en följdfråga, nämligen; *Har det betydelse vilken typ av produkt det handlar om?*

1.4 Syfte och mål

Syftet med denna uppsats är att studera hur varumärken påverkar två olika åldersgrupper, en yngre och en äldre, vid köp av olika produkter och därigenom få en uppfattning om huruvida dessa två åldersgrupper lägger olika vikt vid varumärket. Vi söker på detta sätt förutspå varumärkets betydelse i framtiden för att ge en vägledning om hur företag, både idag och i framtiden, på bästa sätt ska sköta sin marknadsföring

⁸ Ekström, *Unga konsumenter – Utsatta och kapabla*, s.47

och utforma sin reklam beroende på målgrupp. Det vill säga, om företagens fokus bör ligga på att bygga och stärka sitt varumärke eller om det snarare är produkten och dess egenskaper som är det viktiga.

1.5 Avgränsning

Studien är geografiskt avgränsad på så vis att den endast kommer att undersöka den svenska marknaden. Denna avgränsning är gjord utav flera anledningar. Till att börja med har det gjorts med hänsyn till begränsningar både i tid och i termer av uppsatsens omfång. Vidare så ter sig denna avgränsning också naturlig då många företag idag använder sig av regionspecifik marknadsföring. Man väljer med andra ord i många fall att marknadsföra ett varumärke eller en produkt på olika sätt i skilda delar av världen för att på så vis möta konsumenter i olika länder på det mest effektiva sättet med hänsyn till parametrar såsom landets historik, kultur och efterfrågan. Då konsumenters syn på olika varumärken också kan skilja sig ifrån land till land, skulle resultatet av den utförda undersökningen inte bli lika rättvisande och användbart.

För denna undersökning har vi även valt att avgränsa oss till konsumtionsvaror riktade till konsumenter. Tjänster inkluderas alltså inte i undersökningen. Fyra produkter med olika egenskaper har valts ut för att få ett så heltäckande resultat som möjligt och för att säkerställa att valet av produkt inte är det som avgör studiens utfall.

1.6 Terminologi och definitioner

- *Varumärke*: ett namn och/eller en symbol som är direkt använd för att sälja produkter eller tjänster.⁹
- *Den yngre åldersgruppen*: svenska konsumenter i åldrarna 18-28 år.
- *Den äldre åldersgruppen*: svenska konsumenter i åldrarna 65-75 år.
- *Högenagemangsprodukt*: en produkt som vid köp innebär högt engagemang från kundens sida.
- *Lågenagemangsprodukt*: en produkt som vid köp innebär lågt engagemang från kundens sida.

⁹ Miller & Muir, *Business of Brands*, s.3

- *Informativ produkt*: en produkt som det krävs viss information om för att kunden ska genomföra köpet.
- *Transformativ produkt*: en produkt som kräver mindre information och anspelar mer på känslomässiga faktorer.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

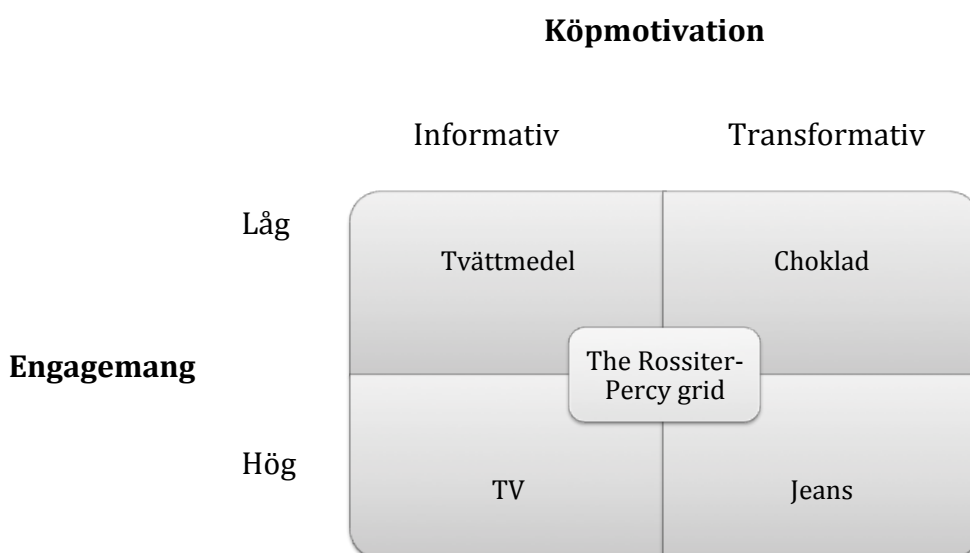
Vi vill med denna uppsats bidra till ökad kunskap angående varumärkets betydelse för yngre och äldre. På detta sätt kan företag få bättre förståelse om hur de ska sköta sin marknadsföring och utforma sin reklam beroende på målgrupp och hur man i framtiden ska hantera detta på bästa sätt.

2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING

2.1 The Rossiter-Percy grid

För val av lämpliga produkter att använda som exempel i studien har "the Rossiter-Percy grid" använts som teoretisk utgångspunkt. Denna modell visar konsumenters attityd gentemot produkter och varumärken i två dimensioner: *engagemang* och *typ av köpmotivation*.¹⁰

Figur 1: The Rossiter-Percy grid¹¹



Traditionellt sett används denna modell för att ge vägledning angående hur företag ska marknadsföra sina produkter, till exempel om man ska satsa på informativ reklam eller fokusera på att framkalla vissa specifika känslor. Tanken är att produkter ska marknadsföras på olika sätt eftersom de har olika påverkan på konsumenterna. För denna uppsats har modellen dock använts för val av produkter att använda i studien.

De fyra produkter som valts ut är tvättmedel, choklad, TV och jeans. Enligt teorin hamnar dessa produkter i var och en av de fyra rutorna i "the Rossiter-Percy grid". Detta är ett medvetet val som gjorts för att få ett så representativt och heltäckande resultat

¹⁰ Rossiter et al., *Journal of Advertising Research*, s.13

¹¹ Ibid.

som möjligt. Teorin behöver dock inte helt stämma överens med hur det verkligen är angående denna indelning, då produkternas placering i matrisen beror på konsumenten. Olika människor kan vara intresserade av samma produkt, men på olika sätt, vilket leder till att kategoriseringen blir individuell och skiftar från person till person.

2.2 Varumärkets betydelse

Många varumärken idag har blivit en så pass stark symbol för en produkt att de ibland misstas för att vara en produkt. Dock föreligger det stora skillnader mellan dessa två begrepp. Varumärket, inte produkten, är det som i de allra flesta fall skapar de starkaste emotionella banden till kunden, vilket är avgörande i köpprocessen.¹² Som Stephen King uttrycker sig i "Developing new Brands" (1977):

*"A product is something that is made, in a factory; a brand is something that is bought, by a customer."*¹³

Ett varumärke tycks också ge en särskild identitet till en produkt, något som produkter utan varumärke i det hänseendet alltså saknar. Detta gör att potentiella kunders attityd gentemot en produkt med ett varumärke generellt är positivare och starkare än för en produkt utan varumärke, och produktens upplevda kvalitet är följaktligen ofta högre för produkter med ett välkänt varumärke.¹⁴ Alan Hedges (1974) uttrycker saken på följande sätt:

*"Identity... is basically what distinguishes branded from unbranded products."*¹⁵

Spontan medvetenhet angående ett varumärke är en avgörande faktor när det gäller konsumentbeteende, då sannolikheten att kunden överväger att köpa en viss produkt är större för ett välkänt varumärke.¹⁶ Ett känt varumärke är av denna anledning alltså värdefullt för en produkt då det höjer kundernas köpintention.

¹² Earls & Baskin, *Brand New Brand Thinking: Brought to Life by 11 Experts Who Do*, s.190

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Laurent et al., *Marketing Science*, s.170

Det bör dock poängteras att varumärkeskännedom alltid är viktigare än varumärkesattityd. Vet kunderna inte om att ett varumärke existerar är det omöjligt för dem att ha en positiv eller negativ inställning till det. Målet är att maximera attityden till varumärket, givet att konsumenterna har kännedomen.¹⁷ Konsumenter och deras attityd gentemot ett varumärke förändras dock över tid. Detta gör att varumärken måste utvecklas i samma takt för att överleva. Är inte förvaltningen av varumärket framtidsorienterad riskerar man att intresset för det dör ut med tiden.¹⁸

Ovanstående indikerar att produkter knutna till ett välkänt varumärke som satsar på utveckling har fördelar på marknaden gentemot produkter med ett svagt, eller utan, varumärke. Sammanfattningsvis är det alltså tydligt att varumärken har en viss påverkan på konsumenter i köpprocessen. I tidigare forskning mäts konsumenters inställning till olika produkter bland annat genom att undersöka deras attityd gentemot produkten, hur de upplever kvalitén hos denna och hur stark deras köpintention är. Enligt ovanstående teorierna om varumärken bör alla dessa tre variabler värderas högre av konsumenterna om produkten i fråga är kopplad till ett varumärke. Det relevanta för denna uppsats blir dock att undersöka huruvida påverkan av varumärken varierar mellan de två valda åldersgrupperna.

2.3 Prissättningsstrategier

Företag använder sig av en mängd olika strategier när det kommer till att prissätta sina produkter. En vanlig sådan är *value-based pricing* som utgår från kunden, konkurrensen och företagets positionering. Med denna metod sätts priset med utgångspunkt i det värde som produkten ger kunden i jämförelse med konkurrerande produkter. Det är alltså på marknaden priset bestäms, inte i fabriken eller på ekonomiavdelningen.¹⁹

En variant av *value-based pricing* är *perceived-value pricing*. Denna metod har sin utgångspunkt i tre variabler som påverkar kundens uppfattade värde av ett köp, nämligen produkt, service och varumärke,²⁰ där den sistnämnda är särskilt intressant

¹⁷ Rossiter et al., *Journal of Advertising Research*, s.12

¹⁸ Earls & Baskin, *Brand New Brand Thinking: Brought to Life by 11 Experts Who Do*, s.193

¹⁹ Best, *Market-Based Management*, s.273

²⁰ Ibid, s.276 f.

för denna studie. Dock kan påverkan från dessa variabler ibland vara svår att mäta i ekonomiska termer, men de bidrar ändå betydande till det värde kunden uppfattar att denne får ut vid ett köp av en vara. Man har därför tagit fram metoder att mäta dessa variabler på för att få fram ett sammansatt mått på kundens uppfattade värde, vilket sedan kan jämföras med konkurrenternas värden. Tanken är att man utifrån detta ska kunna justera priserna och se hur stor prispremie man kan ta ut, samtidigt som man levererar ett meningsfullt värde till kunden.²¹

Man kan även se att många tillverkare av produkter, oberoende av om de själva har ett starkt varumärke eller inte, utnyttjar andra varumärkens goda anseende genom att använda komponenter från dessa i tillverkningen av sina produkter. Ett exempel på detta är hur datortillverkare använder mikroprocessorer från Intel som en komponent i sin produktion. Detta är något som har blivit allt vanligare även i många andra branscher på senare tid, vilket tyder på att produkter med en koppling till ett bra varumärke ger tillverkaren möjligheten att ta ut ett högre pris eftersom kunden uppfattar ett större värde i denna typ av produkter.²²

Att varumärket är en av de variabler som påverkar kundens uppfattade värde av en produkt gör att varumärket är en bidragande faktor till hur mycket en kund är beredd att betala för en vara. Detta är alltså redan känt sedan tidigare, men för denna uppsats är teorier om priser ändå viktiga som ett hjälpmedel för att besvara frågeställningen.

2.4 Äldre och varumärken

I och med att livslängden ökar representerar äldre konsumenter en allt större grupp i samhället.²³ Detta tillsammans med det faktum att denna grupp är finansiellt stark gör att det blir viktigt att förstå hur de resonerar kring produkter och varumärken.

Det har i forskning visats att äldre konsumenters vanor, beslutsfattande och val av varumärken skiljer sig mycket från de yngre generationernas.²⁴ Detta kan ha flera

²¹ Best, *Market-Based Management*, s.276 ff.

²² Ibid, s.266

²³ http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_322046.aspx, 2012-05-08

²⁴ Cole et al., *Marketing Letters*, s.356

anledningar, både sådana som är kopplade direkt till ålder och sådana som har en indirekt koppling till åldern, såsom under vilken tidsepok man växte upp och hur ens samtid har påverkat en genom livet.

Ur ett historiskt perspektiv har kommersiella platser i många fall setts som en fara för barn och unga. Hemmet och skolan har varit platser som man har velat hålla fria från kommersiella budskap för att på så vis skydda de unga från pressen av att konsumera.²⁵ Numera ser verkligheten helt annorlunda ut, och dagens unga har blivit betydligt mer påverkade av reklam och varumärken än vad barn blev förr i tiden.

Det är som sagt dock inte bara barndomen och uppväxten som styr hur den äldre generationen tänker och tycker kring konsumtion idag. Ser man till exempelvis TV-reklam så var den äldre generationen redan vuxna när denna började sändas och hade därmed utvecklat ett mer kritiskt synsätt gentemot kommersiella budskap i allmänhet.²⁶ Detta innebär att de inte har påverkats på samma sätt och i samma utsträckning som den yngre generationen av reklamen.

Denna generation hade dessutom i allmänhet ett yrke och en klar bild av sin egen identitet och tillhörighet när varumärkena började ta plats och bli allt mer synliga. De hade därför aldrig något starkt behov av att förankra sin identitet i konsumtion och varumärken, något man riskerar att göra om man inte har ett yrke eller en klart utvecklad självbild.²⁷

Forskning har också visat att äldre är mer kritiska till reklam och kommersiella budskap när det gäller produkter som för med sig en större risk eller har en stor personlig betydelse. Detta är ofta högengagemangsprodukter, som exempelvis produkter för hälsa och välbefinnande.²⁸

Enligt ovanstående teorier verkar äldre generellt sätt inte lägga så stor vikt vid att en produkt är just en märkesvara. De immateriella värdena som en märkesvara

²⁵ Ekström, *Unga konsumenter – Utsatta och kapabla*, s.7

²⁶ Jarlbro, *Barn och TV-reklam*, s.16

²⁷ Ekström, *Unga konsumenter – Utsatta och kapabla*, s.47

²⁸ Yoon et al., *Marketing Letters*, s.433

symboliserar för vissa verkar inte vara särskilt viktiga för den äldre konsumenten. För att kunna se om det föreligger några skillnader mellan de unga och de äldre när det gäller synen på varumärken måste dock även de ungas relation till dessa studeras vidare.

2.5 Unga och varumärken

Barn blir idag konsumenter betydligt tidigare än man blev förr i tiden. De blir utsatta för kommersiella budskap, i form av exempelvis reklam och produktplaceringar, på ett helt annat sätt än vad tidigare generationer blivit. Detta yttrar sig bland annat i att även små barn idag känner till många varumärken som de stöter på i sin vardag, både på kommersiella platser men även i hemmet och i skolan.²⁹

Under uppväxtåren är man mycket påverkbar och tar till sig många intryck. I ljuset av detta har det länge diskuterats om barn och ungdomar antingen är "utsatta" eller "kapabla" som konsumenter. Det första synsättet utgår från att denna åldersgrupp generellt är mindre motståndskraftig och mer mottaglig för reklam och annan typ av marknadsföring. Det andra synsättet har en större tilltro till denna åldersgrupp och utgår från de unga individernas egen förmåga att göra förnuftiga och självständiga konsumtionsval.³⁰

I forskning kring tv-reklam har det dessutom visats att många barn har svårt att skilja på vad som är reklam och vad som är program. När man inte förstår att man blir utsatt för ett kommersiellt budskap är det svårt att vara kritisk gentemot det. På grund av detta är det förbjudet för tv-kanaler som sänder från Sverige är att rikta reklam direkt mot barn. I andra länder satsas det dock stora belopp på att utforma och rikta reklam mot barn, eftersom man bedömt att denna har effekt. Trots det svenska förbudet undgår barn inte övrig reklam som är riktad mot vuxna och det är tydligt att dessa kommersiella budskap påverkar barnen.³¹

²⁹ Ekström, *Unga konsumenter – Utsatta och kapabla*, s.7

³⁰ Ibid, s.37

³¹ Jarlbro, *Barn och TV-reklam*, s.3

Det är i flera studier bekräftat att social bakgrund och tillhörighet påverkar människors konsumtionsval. Detta gäller personer i alla åldrar men något som är särskilt intressant är hur barn från sin födsel skolas in i olika "konsumtionsvärldar", vilka är beroende av deras bakgrund. Med tiden har man själv möjlighet att styra sitt liv och sin sociala tillhörighet och därigenom också sina konsumtionsval, men under uppväxten och ungdomen är man mer bunden till den konsumtionskultur man fostrats in i.³²

Dock ska det tilläggas att ungas konsumtion inte bara är beroende av deras bakgrund, utan ger också uttryck för den. Ungas konsumtion handlar alltså inte bara om hur deras sociala bakgrund och tillhörighet *internaliseras*, utan även om hur dessa *externaliseras*. Den franske psykologen Pierre Bourdieu har sammanfattat detta fenomen med begreppet *habitus*. Begreppet refererar till hur sociala livsvillkor lägger grunden till bestående mönster som uttrycks i handlingar, preferenser och konsumtionsval. Bourdieu beskriver *habitus* både som den disposition som ligger bakom en persons konsumtionsval men också som något som uttrycks genom eller i det.³³

Smak spelar en stor roll för vad unga konsumerar, och den egna identitetsuppfattningen fungerar i likhet med det ovan beskriva fenomenet som både ett filter och uttryck för vad man konsumerar. Uttrycksfunktionen är oftast kopplat till bruket av en viss produkt och är i första hand tydlig när det handlar om produkter som förmedlar starka konnotationer av en identitet eller livsstil, det vill säga transformativa produkter, medan den är mindre tydlig i vardagsinköp såsom dagligvaror. Men allt fler inköp, oavsett produktkategori, handlar idag om att förmedla en identitet och livsstil, och varukonsumtionen i sin helhet handlar allt mer om att kommunicera immateriella värden. I och med att unga idag allt senare träder in i arbetslivet har de ingen chans att förankra sin identitet i en yrkesroll och är därför mer benägna än äldre att kommunicera sin identitet och livsstil via konsumtion.³⁴

Att dagens unga växt upp under en tid präglad av reklam och marknadsföring av varumärken har troligtvis medfört vissa effekter på hur de agerar som konsument. De utsattes redan i sin barndom för kommersiella budskap, då de var som mest mottagliga,

³² Ekström, *Unga konsumenter – Utsatta och kapabla*, s.41

³³ Ibid, s.42

³⁴ Ibid, s.47 ff.

och dessutom är det i hela samhället, men bland ungdomar i synnerhet, idag allt vanligare att man uttrycker identitet och tillhörighet med hjälp av konsumtion och då är varumärken ett effektivt medel att ta till.

Ovanstående teorier indikerar att varumärken har stor påverkan på yngre personer i köpprocessen. Jämför man detta med avsnittet ovan om äldres relation till varumärken kan man urskilja markanta skillnader, vilket är något som också bör synas om man studerar de tre tidigare nämnda variablerna attityd, upplevd kvalitet och köpintention för de båda grupperna. Följande hypotes genereras:

H1: *Unga påverkas i högre grad än äldre av varumärken i köpprocessen.*

Teorierna om ungas förhållande till varumärke väcker också andra tankar. I ovanstående avsnitt kan man urskilja en tendens till att det finns skillnader i hur hög grad unga påverkas av varumärken när det kommer till olika typer av produkter. En andra hypotes kan utifrån detta formuleras:

H2: *Unga påverkas i högre grad av varumärket vid köp av transformativa produkter än vid köp av informativa produkter.*

Kombinerar man avsnittet med teorier om prissättning och avsnittet om unga och varumärken kan ytterligare en hypotes genereras. Eftersom unga enligt teorierna verkar påverkas allra mest av varumärket när det gäller produkter som kan sägas förmedla en viss identitet eller livsstil borde detta också synas i deras betalningsvilja för själva varumärket när det gäller denna typ av produkt. Detta kan sammanfattas i följande hypotes:

H3: *Unga är villiga att betala ett högre pris för varumärket när det gäller transformativa produkter än vad de är villiga att betala när det gäller informativa produkter.*

3. METOD

3.1 Ansats

Då denna uppsats har sin utgångspunkt i tidigare forskning och det valda ämnet är relativt outforskat valdes en konklusiv ansats. Utifrån befintlig teori generades tre hypoteser, vilka sedan testades mot kvantitativ data.

Studien som genomförts är av kausal karaktär då målet var att undersöka ett orsakssamband där varumärket var den variabel som manipulerades. Övriga variabler hölls konstanta för att vid avvikelser kunna påvisa att varumärket var den variabel som orsakade skillnaden.

3.2 Förtest

För att undersöka huruvida de fyra valda produkterna verkligen kan sägas representera varsin produkttyp från "the Rossiter-Percy grid" utfördes ett förtest. Detta förtest utformades som en enkät där ett fyrtiotal respondenter fick ta ställning till ett antal påståenden angående de fyra aktuella produkterna; tvättmedel, choklad, TV och jeans.

Enligt förtestet var det tydligt att tvättmedel ansågs vara en lågengagemangsprodukt. Större delen av respondenterna svarade att man ansåg sig ha hög kännedom om denna typ av produkt och att man inte tyckte att ett köp innebar någon finansiell risk. Merparten av respondenterna svarade även att man jämförde denna vara med andra av samma typ, samt att man letade viss information angående produktens egenskaper innan man bestämde sig för att köpa den. Detta tyder på att tvättmedel är en informativ produkt, snarare än en transformativ produkt.

Testet visade även att de flesta respondenterna hade relativt hög kännedom om choklad och ingen tyckte att ett köp av denna typ av produkt innebar någon finansiell risk. Även denna produkt kan alltså sägas vara en lågengagemangsprodukt. Det som skiljde choklad från tvättmedel var att respondenterna sökte mindre information angående produktens egenskaper innan köpet och att syftet med köpet involverade fler känslomässiga faktorer. Syftet med köp av tvättmedel var för de flesta att tvätten skulle

bli ren, medan choklad kopplades ihop med sådant som "fredagsmys" och att "unna sig något extra". Detta tyder på att choklad är en transformativ produkt.

Vad gäller jeans kunde en viss skillnad i risk uppfattas. Respondenternas kännedom var fortfarande relativt hög, men den finansiella risken upplevdes vara högre för denna produkt än för de två första. Högre upplevd risk innebär ett större engagemang från kundens sida vid köp, vilket gör att jeans snarare är en högengagemangsprodukt än en lågengagemangsprodukt. Respondenternas informationssökning vid köp av jeans var inte särskilt omfattande. Även här fanns vissa känslomässiga kopplingar till produkten, som till exempel att "känna sig snygg". Ovanstående tyder på att jeans anses vara en transformativ produkt.

För den sista produkten, TV, kunde de tydligaste slutsatserna dras. Respondenterna ansåg sig ha låg kännedom om denna typ av produkt och ett köp var förknippat med hög finansiell risk; två starka indikatorer på att ett köp av en TV innebär ett högt engagemang. Dessutom sökte man mycket information och jämförde många olika alternativ innan något beslut fattades. Detta tyder på att en TV är en informativ vara.

Sammanfattningsvis tyder förtestet på att de fyra valda produkterna i relativt hög grad passar in i varsin ruta i "the Rossiter-Percy grid". Dock ska det än en gång poängteras att en produkts placering i matrisen beror på konsumenten, då engagemang och motiv till att köpa en viss vara skiljer sig från person till person. Vissa olikheter kunde observeras i förtestet, men likheterna mellan respondenternas uppfattningar var sammantaget större än dess olikheter och därför utgår vi i denna uppsats från att produkterna representerar de fyra olika produktkategorierna definierade av Rossiter och Percy.

3.3 Studiedesign

3.3.1 Urval

För att undersöka uppsatsens hypoteser och frågeställning utfördes ett experiment med hjälp av enkäter. Experimentet var riktat till två grupper av konsumenter indelade efter ålder. Den första gruppen deltagare i experimentet bestod av konsumenter i åldrarna 18 till 28 år, vilka vi har valt att kalla den yngre åldersgruppen. Den andra gruppen bestod

av personer mellan 65 och 75 år och benämns som den äldre åldersgruppen. Båda grupperna bestod av både män och kvinnor. Då uppsatsens slutsatser ämnas vara applicerbara i ett nationellt perspektiv har experimentet innefattat personer från hela Sverige. På grund av de platser som valdes för insamlingen av svar har en majoritet av respondenterna Stockholm som bostadsort, men ett nämnvärt antal av dem kommer dock ursprungligen från andra delar av Sverige.

3.3.2 Insamling av data

Insamlingen av enkätsvar från den yngre åldersgruppen genomfördes på Stockholms universitet. De som studerar där kommer från olika delar av landet och har valt olika utbildningar, vilket skapar bredd och passar sig för denna undersökning. Insamlingen av svar från den äldre åldersgruppen skedde på Senioruniversitetet i Stockholm. Även där bestod respondenterna av en blandad grupp med olika bostadsort och bakgrund. De olika versionerna av enkäterna delades slumpmässigt ut till totalt 480 respondenter, det vill säga 240 personer från varje åldersgrupp. Varje version besvarades därmed av totalt 60 personer, varav 30 från den yngre åldersgruppen och 30 från den äldre, vilket kan anses tillräckligt för denna studie.

3.3.3 Enkäternas utformning

Experimentet utgick från en enkät i åtta olika versioner. Till att börja med delades enkäterna in i fyra kategorier, en för varje utvald produkt, med utgångspunkt från "the Rossiter-Percy grid". Detta för att få en bredd i undersökningen men även för att se om det föreligger några skillnader mellan olika typer av produkter. För varje av dessa fyra produkter gjordes sedan två versioner av enkäterna. Dessa versioner innehöll exakt samma information och frågor, med den enda skillnaden att i hälften av alla enkäter var produkten som presenterades bunden till ett välkänt varumärke medan de resterande enkäterna presenterade en produkt från ett tidigare okänt varumärke.

Enkäten inleddes med en beskrivning av en ny produkt som skulle lanseras på den svenska marknaden, där beskrivningen av produkten som var knuten till ett varumärke var identisk med den som inte var det. Utifrån denna beskrivning ställdes sedan frågor angående hur respondenten uppfattade produkten för att se huruvida kopplingen till ett

varumärke påverkade svaren. De parametrar som mättes var bland annat attityd, upplevd kvalitet och köpintention, samt hur mycket respondenten skulle vara beredd att betala för den beskrivna varan. (Se bilaga 1)

Enkäterna där den beskrivna produkten var kopplad till ett varumärke kompletterades med en kontrollfråga. Denna fråga ställdes i slutet av enkäten och undersökte respondentens attityd till det nämnda varumärket. Detta gjordes för att säkerställa att valet av varumärke inte nämnvärt påverkade undersökningens resultat åt endera hållet.

I den mån det varit möjligt har etablerade mått använts för att öka undersökningens tillförlitlighet och resultatens jämförbarhet. I enkäterna har en sjugradig semantisk differentialskala använts, där ändpunkterna består av ett motsatspar – två adjektiv som befinner sig i motsatsställning.³⁵

3.4 Studiens tillförlitlighet

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet avser hur stor avvikelserna är mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel. Det vanligaste sättet att kontrollera detta på är att utföra *flera* mätningar av en viss egenskap och se i vilken utsträckning resultaten överensstämmer med varandra.³⁶

På grund av begränsningar i tid har det för denna uppsats inte varit möjligt att utföra mätningar vid flera tillfällen. Det hade även varit svårt att komma i kontakt med samma respondenter ytterligare en gång och jämföra deras respektive svar eftersom enkäterna besvarats anonymt. Istället bygger mätningen på en jämförelse mellan flera observationer från samma mättillfälle. Detta genom att vi, i den mån det varit möjligt, använt oss av flerfrågemått bestående av tre synonyma adjektivpar. Vissa frågor har alltså försetts med tre olika svarsalternativ av samma betydelse för att kontrollera att respondenten är konsekvent och att svaren överensstämmer med varandra.³⁷ Det som

³⁵ Söderlund, *Mätningar och mått – I marknadsundersökarens värld*, s.94

³⁶ Ibid, s.134

³⁷ Malhotra, *Marketing research – an applied orientation*, s.310

undersöks med denna typ av frågor är i vilken utsträckning svaren är *internt konsistenta*. Graden av intern konsistens blir i detta fall reliabilitetsindikatorn och måttet blir därmed självkontrollerande.³⁸

I enkäterna fanns tre frågor av denna typ. Med hjälp av statistikprogrammet SPSS beräknades *Cronbach's alpha*, ett mått på den interna konsistensen. I vårt fall var alfa så pass högt (>0,9) att de tre svarsalternativen för respektive fråga kunde slås ihop till ett enda vid analysen. För en av frågorna hade vi dock kunnat få ett högre alfa om det sista svarsalternativet tagits bort, men då vi redan hade så pass hög intern konsistens valde vi att behålla alla tre i det nya indexet.

Två saker som påverkar alfa är antal skalsteg och antal delfrågor i måttet, vilket i vårt fall var sju respektive tre. Ju fler man har, desto högre alfa. Vi valde att inte använda alltför många delfrågor då risken finns att respondenten blir irriterad av att behöva ta ställning till i princip samma sak flera gånger, vilket leder till lägre svars kvalitet. Vi kan dock konstatera att vi trots detta fick ett högt alfa och därmed hög intern konsistens mellan svaren, vilket i sin tur pekar på hög reliabilitet.

3.4.2 Validitet

Validitet avser i vilken utsträckning ett mått är befriat från slumpmässiga och systematiska mätfel. Det handlar om i vilken utsträckning man faktiskt mäter det man avser att mäta. För säkerställa detta och öka uppsatsens validitet har vi använt oss av etablerade frågor och mått. Genom att använda mått som redan testats av andra kan vi vara säkra på att de frågor vi ställt faktiskt mäter de egenskaper vi avser att mäta för att kunna besvara uppsatsens frågeställning.

Även i manipulationen har vi använt oss av etablerade metoder. Beskrivningen av produkterna är densamma i alla enkäter, med den enda skillnaden att hälften av produkterna är kopplade till ett känt varumärke och hälften saknar varumärke. Detta är ett typiskt sätt att kontrollera huruvida en variabel påverkar respondenternas svar.

³⁸ Söderlund, *Mätningar och mått – I marknadsundersökarens värld*, s.142

Då vår undersökning sätter siffror på olika mänskliga egenskaper finns det självklart en osäkerhet vad gäller överensstämmelse mellan observerat och verkligt värde. Dessutom finns det alltid en risk att respondenten inte svarar helt sanningsenligt på frågorna, särskilt när frågorna berör personliga angelägenheter. I vårt fall anser vi dock att de flesta respondenterna kan anses ha varit ärliga eftersom enkäterna var anonyma och frågorna handlade om ens uppfattning av en beskriven produkt, inte om dem själva.

Kontexten där enkäten besvarades var densamma för alla respondenter i respektive grupp och utdelningen av de olika versionerna av enkäterna skedde slumpmässigt, vilket kan anses öka validiteten. Respondenterna kan dock ha upplevt miljön där enkäterna besvarades något stressande, och man kan tänka sig att svaren hade blivit ännu mer rättvisande om enkäten hade besvarats hemma i lugn och ro.

En ytterligare faktor som stärker validiteten är att de två grupperna vi valde att utföra experimentet på kan anses vara relativt homogena då båda innefattar studenter med olika bakgrund och studieinriktning, men i olika åldrar. Skillnaden mellan respondenterna inom varje grupp var då endast vilken enkät de fick besvara. Dock kan urvalet inte påstås vara slumpmässigt eftersom vi avsiktligt för denna uppsats valt ut de två grupperna.

Populationen som experimentet genomfördes på var totalt sett stor (480 respondenter). I och med att respondenterna var uppdelade i två åldersgrupper och att varje åldersgrupp skulle besvara åtta olika versioner av enkäten blev dock antalet respondenter per enkät och åldersgrupp endast 30. Det hade självklart varit önskvärt med fler svar, men med tanke på uppsatsens omfång och begränsning i tid kan detta antal anses tillräckligt.

Att vi använde oss av fyra olika produkter som var och en representerar olika produkttegenskaper är ytterligare en faktor som ökar validiteten då vi på detta sätt minskar risken för att valet av produkt är det som avgör studiens utfall.

3.5 Behandling av data

Data från undersökningen har analyserats med hjälp av statistikprogrammet IBM SPSS Statistics. Medelvärdesjämförelser har gjorts med hjälp av t-test där vi använt oss av en signifikansnivå på 5 %.

4. ANALYS AV RESULTAT

4.1 Disposition

Nedan redovisas resultaten från den genomförda undersökningen. Först redovisas de övergripande resultaten för alla produkter tillsammans, utan någon uppdelning i de fyra produktkategorierna. Därefter delas resultaten upp för att kunna studera utfallen på en mer detaljerad nivå. Genomgående redovisas enbart resultat som är relevanta för uppsatsen och de formulerade hypoteserna. Signifikansnivåerna som redovisas har erhållits genom att dividera den av SPSS uträknade signifikansnivån med två eftersom alla hypoteser i denna uppsats är ensidiga.

4.2 Resultat för alla produkter utan uppdelning

Tabell 1: Jämförelse av alla produkter för den yngre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	120	5,81	0,000	1,054
	Utan	121	4,97		1,306
Upplevd kvalitet	Med	118	5,95	0,000	1,068
	Utan	121	4,97		1,253
Köpintention	Med	120	5,03	0,000	1,678
	Utan	121	3,41		1,595

Tabell 2: Jämförelse av alla produkter för den äldre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	122	5,22	0,019	1,130
	Utan	120	4,92		1,143
Upplevd kvalitet	Med	122	5,29	0,001	1,135
	Utan	120	4,79		1,092
Köpintention	Med	122	4,44	NS	1,443
	Utan	120	4,16		1,372

Tabell 1 och 2 visar hur den yngre respektive den äldre gruppen värderar de beskrivna produkterna med varumärke i förhållande till samma produkter utan varumärke. Tabell

1 visar att den yngre generationen genomgående värderar produkter med varumärke högre än produkter utan varumärke och tabell 2 visar att detta även gäller för de äldre för två av tre studerade variabler. Dessa två tabeller har inkluderats för att visa på att de bakomliggande teorierna om att alla konsumenter påverkas av varumärken i köpprocessen faktiskt stämmer. Detta är en förutsättning för att man ska kunna tolka de kommande resultaten på ett korrekt sätt.

Nedan undersöks huruvida det föreligger några skillnader i hur varumärken påverkar den yngre respektive den äldre åldersgruppen.

Tabell 3: Jämförelse av alla produkter *med* varumärke

Variabel	Åldersgrupp	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Yngre	120	5,81	0,000	1,054
	Äldre	122	5,22		1,130
Upplevd kvalitet	Yngre	118	5,95	0,000	1,068
	Äldre	122	5,29		1,135
Köptention	Yngre	120	5,03	0,002	1,678
	Äldre	122	4,44		1,443

Tabell 3 visar att det finns signifikanta skillnader mellan den yngre och den äldre åldersgruppen för alla variabler när man tittar på alla produkter med varumärke. Yngre värderar genomgående produkterna med varumärke högre än vad de äldre gör. Detta resultat ger stöd åt vår första hypotes, H1, om att unga konsumenter, i förhållande till äldre, påverkas i högre grad av att en produkt har ett känt varumärke.

Tabell 4: Jämförelse av alla produkter *utan* varumärke

Variabel	Åldersgrupp	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Yngre	121	4,97	NS	1,306
	Äldre	120	4,92		1,143
Upplevd kvalitet	Yngre	121	4,97	NS	1,253
	Äldre	120	4,79		1,092
Köptention	Yngre	121	3,41	0,000	1,595
	Äldre	120	4,16		1,372

Tabell 4 visar att äldre värderar produkterna utan varumärke högre än vad de yngre gör när det gäller variabeln köpintention. Övriga variabler uppvisade inga signifikanta skillnader mellan grupperna.

4.2.1 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man säga att bearbetningen av det sammanslagna resultatet för alla produkter har visat att varumärken påverkar kunderna på marknaden i köpprocessen. I ovanstående tabeller finns även stöd för att den yngre generationen påverkas mer av varumärken än vad den äldre gör. De yngre värderar genomgående produkter med varumärke högre än vad de äldre gör, medan äldre har en tendens att värdera produkter utan varumärke högre än vad de yngre gör. Detta visar på att äldre har ett mindre intervall i sina värderingar mellan produkter med och utan varumärke, medan de yngres intervall är bredare.

Detta fenomen kan även observeras då Tabell 1 och 2 jämförs. Visserligen värderar även den äldre generationen produkter med ett varumärke högre än produkter utan ett varumärke, men signifikansnivåerna är här uteslutande högre än för den yngre generationen. Dessutom finns inga signifikanta skillnader i köpintention för de äldre.

4.3 Resultat uppdelat efter hög- och lågengagemangsprodukter

För att vidare undersöka de uppställda hypoteserna delas resultaten upp i mindre delar. I tabellerna nedan har vi tittat närmare på skillnader mellan *hög-* och *lågengagemangsprodukter*, det vill säga TV och jeans respektive choklad och tvättmedel.

Tabell 5: Jämförelse av alla högengagemangsprodukter med varumärke

Variabel	Åldersgrupp	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Yngre	60	5,87	0,000	1,21
	Äldre	60	5,05		1,00
Upplevd kvalitet	Yngre	60	6,03	0,000	1,17
	Äldre	60	5,18		1,00
Köpintention	Yngre	60	4,72	0,022	1,94
	Äldre	60	4,10		1,31

Tabell 6: Jämförelse av alla högengagemangsprodukter för den yngre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	60	5,87	0,000	1,206
	Utan	61	4,95		1,325
Upplevd kvalitet	Med	60	6,03	0,000	1,167
	Utan	61	4,99		1,214
Köpintention	Med	60	4,72	0,000	1,941
	Utan	61	3,28		1,561

Tabell 7: Jämförelse av alla högengagemangsprodukter för den äldre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	60	5,05	NS	0,999
	Utan	59	4,81		1,094
Upplevd kvalitet	Med	60	5,18	0,009	1,002
	Utan	59	4,73		1,019
Köpintention	Med	60	4,10	NS	1,311
	Utan	59	3,95		1,345

Tabell 5 visar att den yngre gruppen genomgående värderar högengagemangsprodukter bundna till ett varumärke högre än vad den äldre gruppen gör. Alla variabler uppvisar signifikanta skillnader.

I tabell 6 ser vi att den yngre gruppen värderar högengagemangsprodukter med varumärke högre än högengagemangsprodukter utan varumärke.

Tabell 7 visar att även den äldre gruppen värderar högengagemangsprodukterna med varumärke högre när det gäller upplevd kvalitet, men för de andra två variablerna uppvisas inga signifikanta skillnader.

Tabell 8: Jämförelse av alla lågengagemangsprodukter med varumärke

Variabel	Åldersgrupp	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Yngre	60	5,74	0,039	0,881
	Äldre	62	5,39		1,229

Upplevd kvalitet	Yngre	58	5,87	0,011	0,959
	Äldre	62	5,39		1,251
Köptention	Yngre	60	5,33	0,015	1,311
	Äldre	62	4,77		1,498

Tabell 9: Jämförelse av alla lågengagemangsprodukter för den yngre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	60	5,74	0,000	0,881
	Utan	60	4,99		1,297
Upplevd kvalitet	Med	58	5,87	0,000	0,959
	Utan	60	4,94		1,302
Köptention	Med	60	5,33	0,000	1,311
	Utan	60	3,55		1,630

Tabell 10: Jämförelse av alla lågengagemangsprodukter för den äldre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	62	5,39	0,046	1,229
	Utan	61	5,02		1,189
Upplevd kvalitet	Med	62	5,39	0,007	1,251
	Utan	61	4,85		1,165
Köptention	Med	62	4,77	NS	1,498
	Utan	61	4,36		1,379

I tabell 8 kan vi se att den yngre åldersgruppen även värderar lågengagemangsprodukter bundna till ett varumärke högre än vad den äldre gruppen gör. Signifikanta skillnader uppvisas för alla variabler.

Tabell 9 visar att den yngre gruppen värderar alla lågengagemangsprodukter med varumärke högre än de utan varumärke, precis som med högengagemangsprodukterna. För den äldre åldersgruppen uppvisas endast signifikanta skillnader för variablerna attityd och upplevd kvalitet. Precis som de yngre värdesätter de produkterna med varumärke högre än de utan.

4.3.1 Sammanfattning

Ser man till resultaten ovan för hög- och lågengagemangsprodukterna finns det vissa likheter. När det gäller högengagemangsprodukterna är det tydligt att de yngre värderar produkterna med varumärke högre än vad de äldre gör. Detta resultat är nästan lika tydligt för lågengagemangsprodukterna. Detta ger alltså stöd åt den första hypotesen om att unga påverkas mer än äldre av varumärken i köpprocessen. Detta stöd förstärks också av att de yngre uteslutande värderar både hög- och lågengagemangsprodukterna högre när de var kopplade till ett varumärke. För de äldre var denna effekt något lägre då signifikanta skillnader inte kunde uppvisas för alla variablerna.

4.4 Resultat uppdelat efter informativa och transformativa produkter

I detta avsnitt undersöks skillnader mellan produkter indelade efter *typ av motivation*, där TV och tvättmedel är de *informativa* produkterna medan jeans och choklad är de *transformativa* produkterna.

Tabell 11: Jämförelse av alla *informativa* produkter med varumärke

Variabel	Åldersgrupp	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Yngre	60	5,68	0,005	1,217
	Äldre	62	5,10		1,242
Upplevd kvalitet	Yngre	59	5,77	0,001	1,240
	Äldre	62	5,08		1,181
Köpsintention	Yngre	60	4,63	NS	1,859
	Äldre	62	4,60		1,465

Tabell 12: Jämförelse av alla *informativa* produkter för den yngre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	60	5,68	0,041	1,217
	Utan	60	5,34		1,477
Upplevd kvalitet	Med	59	5,77	0,004	1,240
	Utan	60	5,10		1,444
Köpsintention	Med	60	4,63	0,000	1,859
	Utan	60	3,28		1,658

Tabell 13: Jämförelse av alla *informativa* produkter för den äldre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	62	5,10	NS	1,241
	Utan	60	4,91		1,023
Upplevd kvalitet	Med	62	5,08	0,015	1,181
	Utan	60	4,64		1,026
Köpintention	Med	62	4,60	0,015	1,465
	Utan	60	4,05		1,281

I tabell 11 ser vi att den yngre åldersgruppen värderar informativa produkter med varumärke högre än vad den äldre gruppen gör för två av de tre variablerna; attityd och upplevd kvalitet.

I tabell 12 uppvisas signifikanta skillnader för alla variabler när man jämför informativa produkter med respektive utan varumärke för den yngre gruppen. Produkter bundna till ett varumärke värderas genomgående högre än de utan.

Den äldre åldersgruppen uppvisar i tabell 13 signifikanta skillnader för två av de tre variablerna. Precis som de yngre värderas produkter med varumärke högre än de utan.

Tabell 14: Jämförelse av alla *transformativa* produkter med varumärke

Variabel	Åldersgrupp	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Yngre	60	5,93	0,001	0,852
	Äldre	60	5,36		0,995
Upplevd kvalitet	Yngre	59	6,13	0,000	0,835
	Äldre	60	5,51		1,053
Köpintention	Yngre	60	5,42	0,000	1,381
	Äldre	60	4,28		1,415

Tabell 15: Jämförelse av alla *transformativa* produkter för den yngre åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	60	5,93	0,000	0,852
	Utan	61	4,69		1,056

Upplevd kvalitet	Med	59	6,13	0,000	0,835
	Utan	61	4,84		1,029
Köptention	Med	60	5,42	0,000	1,381
	Utan	61	3,54		1,534

Tabell 16: Jämförelse av alla *transformativa* produkter för den *äldre* åldersgruppen

Variabel	Varumärke	Antal	Medelvärde	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
Attityd	Med	60	5,36	0,021	0,995
	Utan	60	4,93		1,261
Upplevd kvalitet	Med	60	5,51	0,003	1,053
	Utan	60	4,94		1,144
Köptention	Med	60	4,28	NS	1,415
	Utan	60	4,27		1,460

När det gäller transformativa produkter med varumärke värderar den yngre åldersgruppen alla variabler högre än vad den äldre gruppen gör. Detta kan observeras i tabell 14.

Den yngre åldersgruppen värderar genomgående transformativa produkter med varumärke högre än de utan. Tabell 15 uppvisar signifikanta skillnader för alla variabler. För de äldre gäller detta endast för attityd och upplevd kvalitet, vilket vi kan se i tabell 16.

4.4.1 Sammanfattning

Ser man till resultaten ovan finns det både likheter och olikheter. De transformativa produkterna med varumärke värderas genomgående högre av de yngre än av de äldre. De yngre värderar även de informativa produkterna med varumärke högre än vad de äldre gör, men inte med signifikant skillnad för alla variabler. Detta ger alltså stöd åt hypotesen om att varumärken spelar en större roll i köpprocessen för de unga jämfört med de äldre. Man kan också se att de yngre uppvisar signifikanta skillnader på alla variabler för både informativa och transformativa produkter när produkter med och utan varumärke jämförs. Detta gäller inte för de äldre som bara uppvisar signifikanta skillnader på två av tre variabler i båda testerna. Detta ger alltså också stöd för vår första hypotes.

När man studerar hur de yngre värderar produkter med och utan varumärke i tabell 12 och 15 kan man vidare se att signifikansnivåerna var lägre för de transformativa produkterna än för de informativa. Detta resultat pekar på att vår andra hypotes, H2, i viss mån verkar stämma. Dock krävs ytterligare tester för att med säkerhet kunna säkerställa huruvida hypotesen är sann.

4.5 Jämförelse av betalningsviljor

Eftersom det pris man är beredd att betala för en vara är en tydlig indikation på hur man värderar denna ställdes en fråga i enkäten angående vilket pris respondenterna skulle vara villiga att betala för den beskrivna produkten. Detta gör att man kan studera huruvida det föreligger skillnader mellan hur pass mycket respondenterna är villiga att betala för de olika produkterna med och utan varumärke. Resultaten från detta har sammanställts nedan.

Tabell 17: Jämförelse av priser för produkter med varumärke

Produkt	Åldersgrupp	Antal	Medelvärde pris (SEK)	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
TV (Samsung)	Yngre	27	6 259,26	NS	4 453,54
	Äldre	30	6 533,30		2 119,27
Jeans (Levi's)	Yngre	28	1 044,57	0,000	204,35
	Äldre	30	838,27		184,71
Tvättmedel (Ariel)	Yngre	27	41,30	0,026	17,58
	Äldre	31	32,48		9,85
Choklad (Lindt)	Yngre	29	30,17	NS	10,52
	Äldre	28	28,79		12,03

Tabell 17 visar att det föreligger signifikanta skillnader mellan vad den yngre och den äldre gruppen är villiga att betala för produkter med varumärke. Detta gäller för produkterna jeans och tvättmedel, där den yngre åldersgruppen kan tänka sig att betala betydligt mer än den äldre för dessa produkter. Detta resultat stödjer hypotesen om att unga, i större utsträckning än äldre, påverkas av varumärken i köpprocessen.

Tabell 18: Jämförelse av priser för den yngre åldersgruppen

Produkt	Varumärke	Antal	Medelvärde pris (SEK)	Signifikansnivå (ensidig)	Standardavvikelse
TV	Med	27	6 259,26	NS	4 453,54
	Utan	30	5 113,30		2 201,70
Jeans	Med	28	1 044,57	0,000	204,35
	Utan	31	614,45		298,94
Tvättmedel	Med	27	41,30	NS	17,58
	Utan	29	35,16		18,91
Choklad	Med	29	30,17	0,011	10,52
	Utan	30	24,07		7,07

För den yngre åldersgruppen finns signifikanta skillnader för jeans och choklad när det gäller vilket pris man är beredd att betala för produkten med respektive utan varumärke. För ett par jeans är de yngre beredda att betala över 400 SEK mer när produkten har ett känt varumärke, jämfört med ett par jeans utan varumärke. De yngre är även beredda att betala mer för choklad när varumärket är känt. Detta resultat ger ett tydligt stöd åt den tredje hypotesen, H3, om att unga är villiga att betala ett högre pris för varumärket när det gäller transformativa produkter än vad de är villiga att betala när det gäller informativa produkter.

4.5.1 Sammanfattning

Resultaten ovan angående vad respondenterna är beredda att betala för de olika produkterna ger stöd åt den första hypotesen om att unga påverkas mer än äldre av varumärken i köpprocessen, precis som tidigare tester har indikerat.

Det går också att se att den yngre gruppen uppvisar signifikanta skillnader för de två transformativa produkterna. Yngre påverkas alltså mer av varumärket när det handlar om transformativa produkter och skillnaderna för vad man vill betala för en produkt med, jämfört med en utan, varumärke är således större för denna kategori, än för informativa produkter. Detta ger stöd åt hypotes 2 om att unga påverkas allra mest av varumärken när det gäller transformativa produkter och hypotes 3 om att unga är villiga att betala ett högre pris för varumärket när det gäller transformativa produkter än vad de är villiga att betala när det gäller informativa produkter.

4.6 Sammanfattning av resultaten

Resultaten som framkommit när data analyserats och jämförts sammanfattas nedan för att lättare se hur utfallet stämmer överens med de uppsatta hypoteserna.

H1: *Unga påverkas i högre grad än äldre av varumärken i köpprocessen.*

I samtliga test av de tre variablerna, det vill säga på det övergripande planet, för både hög- och lågengagemangsprodukter samt när informativa och transformativa produkter jämfördes, finns det stöd för den första hypotesen. De unga värderar inte bara produkter med varumärke högre än de äldre i de allra flesta fall, utan de uppvisar också fler signifikanta skillnader mellan hur de värderar produkter med respektive utan varumärke, i jämförelse med de äldre. Dessutom kan man i jämförelsen av betalningsviljor se att de yngre är beredda att betala mer än de äldre för två av fyra produkter med varumärke. Även detta resultat ger alltså stöd åt den första hypotesen.

H2: *Unga påverkas i högre grad av varumärket vid köp av transformativa produkter än vid köp av informativa produkter.*

Denna hypotes har inte riktigt lika starkt stöd som den första, då de yngre värderar både informativa och transformativa produkter genomgående högre när de är knutna till ett varumärke. Det man dock kan se är att signifikansnivåerna är något lägre för de transformativa produkterna vilket skulle kunna tyda på att hypotesen stämmer. Dessutom ser man i analysen av priserna att de yngre endast är villiga att betala mer för produkter med varumärke när det kommer till den transformativa kategorin. Detta tyder på att yngre påverkas mer av varumärket när det handlar om transformativa produkter.

H3: *Unga är villiga att betala ett högre pris för varumärket när det gäller transformativa produkter än vad de är villiga att betala när det gäller informativa produkter.*

I analysen av respondenternas betalningsviljor framgår det tydligt att de yngre är beredda att betala mer för transformativa produkter med varumärke i jämförelse med transformativa produkter utan varumärke. Några sådana signifikanta resultat kunde inte observeras för de informativa produkterna. Detta ger ett tydligt stöd för den tredje hypotesen.

5. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

5.1 Diskussion och Slutsatser

Det primära målet med denna uppsats var att ta reda på om det föreligger några skillnader mellan i vilken utsträckning unga påverkas av varumärken jämfört med äldre. Den frågeställning vi utgick från var *"Har varumärket större betydelse för unga än för äldre?"*. Den empiriska undersökning som genomfördes visade entydigt att så var fallet. Unga påverkas i hög grad av om det finns ett varumärke kopplat till en produkt eller inte, medan de äldre inte tycks lägga lika stor vikt vid detta. Återkopplar vi till frågeställningen och den följdfråga som uppkom; *"Har det betydelse vilken typ av produkt det handlar om?"*, visar resultaten på att yngre genomgående värderar produkter med varumärke högre än vad de äldre gör och produkttypen har ur denna synpunkt alltså ingen betydelse.

Då de äldre inte påverkas lika mycket av varumärket i köpprocessen verkar det rimligt att anta att de använder sig av andra kriterier när de utvärderar en produkt. I detta fall har de äldre tagit mer hänsyn till själva beskrivningen av produkten när de värderar den, snarare än huruvida produkten är kopplad till ett varumärke eller inte. Dessa andra kriterier skulle i vår studie kunna vara allt från hur produktens utseende och funktioner beskrivs till hur den sägs vara tillverkad. Detta ligger också i linje med tidigare presenterade teorier om att äldre har ett mer kritiskt synsätt och en förmåga att se bortom varumärken och reklam.

Resultaten visade alltså tydligt att unga påverkas mer av varumärken än äldre, men något som var svårare att bevisa var huruvida unga påverkas allra mest av varumärket när det gäller de transformativa produkterna som kan sägas ge uttryck för en identitet eller livsstil. Detta beror på att unga även visade sig påverkas mycket av varumärket vid informativa köp. Studien tyder alltså på att varumärken spelar stor roll för unga oavsett vilken typ av köp det handlar om. Däremot gick det att se en viss skillnad mellan dessa två typer av produkter när det handlade om priser, då de yngre var benägna att betala betydligt mer för en transformativ produkt med varumärke än en utan. Denna skillnad gick inte att observera för de informativa produkterna.

Den slutsats vi kan dra av detta resultat är att unga lägger stor vikt vid varumärken oavsett produktkategori, men det är endast när det kommer till de transformativa produkterna som man är villig att betala extra för det. Eftersom transformativa produkter enligt teorin har blivit ett starkt hjälpmedel för unga att ta till i försök att uttrycka sin identitet kan detta verka logiskt. Man är inte villig att betala extra för ett varumärke generellt, utan man är villig att betala för den identitet som vissa produkter med varumärken kan förmedla.

Om de unga kommer att resonera på ungefär samma sätt som nu även då de blir äldre kan vi förmoda att varumärken kommer bli ännu viktigare i framtiden då den unga generationen blir äldre, utvecklas och en dag utgör marknadens mest köpstarka åldersgrupp. Är dessa personers tankar kring och relationer till varumärken något som sitter djupt rotat i deras personligheter, snarare än en övergående fas, kommer de i stor utsträckning fortsätta handla med varumärket som en betydande bedömningsgrund, vilket på sikt kommer att påverka företag och organisationer. Företag kommer behöva satsa mer pengar på att utveckla och vårda sina varumärken och lägga större vikt vid att förmedla varumärket och dess värden i sin marknadsföring. Företag med starka varumärken kommer i framtiden, enligt vår bedömning, kunna ta ut högre priser på många transformativa produkter i jämförelse med vad man kan göra idag. Detta kommer i hög grad påverka de branscher som producerar denna typ av varor då företag med starka varumärken kommer att gå med högre vinst till följd av högre försäljningspriser, medan företag med svaga varumärken kommer att få det svårare och i värsta fall utkonkurreras.

Viktigt är dock att poängtera att denna uppsats inte kunnat visa om skillnaderna mellan de två olika åldersgruppernas relation till varumärken är en generations- eller åldersfråga. Med andra ord kan vi inte med säkerhet säga om resultaten beror på konstanta skillnader mellan generationerna eller om det hela bara handlar om att man som ung påverkas starkt av varumärken och att denna påverkan sedan successivt avtar med åren. Mycket i teorin pekar dock mot att skillnaderna inte ligger i ålder utan i hur samtiden har utvecklat de båda generationerna och sannolikheten för att de ungas starka påverkan av varumärken även kommer att yttra sig i framtiden är därför stor.

5.2 Kritik mot studien

Trots att vi i hög grad har använt oss av etablerade mått i våra mätningar finns det alltid en osäkerhet vad gäller överensstämmelse mellan observerat och verkligt värde. Det är svårt för respondenterna att sätta exakta siffror på hur man upplever de beskrivna produkttegenskaperna när de varken har sett eller provat produkten.

Frågorna som ställdes i enkäten valdes med stor omsorg för att i analysen kunna få fram alla de svar vi ville ha, men självklart kan det finnas ytterligare frågor eller andra typer av frågor som kunde ha ställts för ännu bättre och mer rättvisande resultat. Även våra val av produkter och varumärken kan ha påverkat studiens utfall åt endera hållet. Det är svårt att välja produkter som alla i de två åldersgrupperna använder lika mycket och har samma erfarenhet av, samtidigt som det är svårt att välja helt neutrala varumärken.

Urvalet i denna studie kan inte helt och hållet sägas representera Sveriges befolkning då merparten av respondenterna för nuvarande har Stockholm som bostadsort. För att kunna generalisera studien och applicera den i ett nationellt perspektiv hade större spridning av respondenterna och ett helt och hållet slumpmässigt urval varit önskvärt.

Då vi valde att undersöka ett relativt outforskat område fanns vissa svårigheter att hitta bra bakomliggande teorier. Det finns mycket forskning kring varumärken, men väldigt lite där man endast studerat en viss åldersgrupp eller generation. Den mesta forskning som gjorts gäller för konsumenter överlag. Detta var självklart en av anledningarna till att vi tyckte att detta ämne var intressant att undersöka, men samtidigt försvårade det genereringen av hypoteser.

5.3 Framtida studier

Som nämndes ovan kan det vara intressant att undersöka huruvida de två åldersgruppernas relation till varumärken beror på just skillnader mellan generationerna eller om det snarare enbart är en fråga om ålder, eftersom detta påverkar hur företagen i framtiden bör satsa sina pengar och utforma sin marknadsföring. Är det en generationsfråga blir det även intressant att titta närmare på

den yngre generationens inställning till transformativa produkter, eftersom det verkar vara här företagen kan tjäna mest pengar.

Då äldre inte lägger lika stor vikt vid varumärket i köpprocessen kan det vara värdefullt att studera vilka andra egenskaper de värdesätter. Vet man det kan man utforma sin marknadsföring därefter för bättre respons.

Det kan även vara intressant att göra en bredare studie som omfattar fler produkter och varumärken. På detta sätt kan man få större säkerhet i resultaten och man kan även jämföra olika produkter med varandra.

6. REFERENSER

6.1 Litteratur

Best, Roger J. *Market-based Management – Strategies for growing customer value and profitability*. 5:e upplagan, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2009

Cole, Catherine; Laurent, Gilles; Drolet, Aimee; Ebert, Jane; Gutchess, Angela; Lambert-Pandraud, Raphaëlle; Mullet, Etienne; Norton, Michael I. & Peters, Ellen. Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, vol. 19, no. 3/4 (2008): 355-365.

Earls, Mark & Baskin, Merry. *Brand New Brand Thinking: Brought to Life by 11 Experts Who Do*. London: Kogan Page Ltd, 2003.

Ekström, Karin M. *Unga konsumenter – Utsatta och kapabla*. Rapport/Konsumentverket. Stockholm: Konsumentverket, 2011.

Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane. The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, vol. 10, no. 6 (2003): 421-445.

Jarlbro, Gunilla. *Barn och TV-reklam*. Rapport/Konsumentverket. Stockholm: Konsumentverket, 2009.

Klein, Naomi. *No Logo*. Hammersmith, London: Flamingo, 2001.

Laurent, Gilles; Kapferer, Jean-Noël & Roussel, Françoise. The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, vol. 14, no. 3 (1995): 170-179.

Malhotra, Naresh K. *Marketing research – an applied orientation*. 6:e upplagan. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2010.

Miller, Jon & Muir, David. *Business of Brands*. Hoboken, NJ: Wiley, 2005.

Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik. *Reklam – Förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber AB, 2011.

Rossiter, John R; Percy, Larry & Donovan, Robert J. A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 5 (1991): 11-21.

Söderlund, Magnus. *Mätningar och mått – I marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber AB, 2005.

Yoon, Carolyn et al. Cognition, Persuasion and Decision Making in Older Consumers. *Marketing Letters*, vol. 16, no. 3/4 (2005): 429-441.

6.2 Internetkällor

TV4. Historik. <http://www.tv4.se/1.289419/2008/04/15/historik> (Hämtad 2012-03-09).

Aftonbladet. <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12409399.ab> (Hämtad 2012-02-23).

Statistiska centralbyrån. http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_322046.aspx (Hämtad 2012-05-08).

BILAGA 1

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville avvara några minuter till att svara på denna enkät. Läs nedanstående text och besvara sedan frågorna.

Ariel är på väg att lansera ett nytt kulör tvättmedel i pulverform på den svenska marknaden. Produkten är framtagen för att bevara klädernas kulör, även efter många tvättar. Trots detta tar den effektivt bort smuts och fläckar vid så låga temperaturer som 30 grader. Detta gör att tvättmedlet är mycket skonsamt för miljön. Förutom den unika, rengörande formulan blir tvätten mjuk och doftar gott länge. Tvättmedlet kommer att säljas i förpackningar om 700 g vilket är beräknat att räcka för ca 20 tvättar (standard på den svenska marknaden).

Besvara nu följande frågor genom att markera ett svarsalternativ:

Hur ofta köper du denna typ av vara?

- mer än 1 gång/månad
- ca 1 gång/månad
- ca 1 gång varannan månad
- mer sällan än varannan månad
- aldrig

Vad är din allmänna inställning till den ovan beskrivna produkten?

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| ej tilltalande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tilltalande |

Vad är din uppfattning av kvalitén på den här produkten?

- | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| låg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | hög |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |

Hur pålitlig verkar produkten?

inte alls pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 mycket pålitlig

Hur troligt är det att produkten kommer leva upp till dina förväntningar?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur troligt är det att du skulle köpa den här produkten?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur sannolikt är det att du provar den beskrivna produkten nästa gång du köper tvättmedel?

inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 mycket sannolikt

Vilket pris skulle du vara beredd att betala för den här varan? (Ange valfritt pris nedan)

_____ kr

Vad är din allmänna inställning till Ariel?

dålig 1 2 3 4 5 6 7 bra

negativ 1 2 3 4 5 6 7 positiv

ej tilltalande 1 2 3 4 5 6 7 tilltalande

Ålder: _____ år

Kön: man kvinna

Bostadsort: _____

Tack för din medverkan!

Emilie Sjöberg
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 3076976
21850@student.hhs.se

Claes Dalén
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 4970140
21914@student.hhs.se

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville avvara några minuter till att svara på denna enkät. Läs nedanstående text och besvara sedan frågorna.

Lindt är på väg att lansera en ny produktlinje med mörk choklad i förpackningar om 100 gram på den svenska marknaden. Chokladen har en kakaohalt på 70 % och erbjuder en rik och intensiv smakupplevelse där bitterhet och sötma blandas i en perfekt kombination. Chokladen är tillverkad av noga utvalda kakaoböner av högsta kvalitet från miljöcertifierade odlingar. Chokladkakorna kommer att vara lyxigt förpackade i ett inre hölje av tunn aluminiumfolie och därefter en yttre förpackning av hårt papper.

Besvara nu följande frågor genom att markera ett svarsalternativ:

Hur ofta köper du denna typ av vara?

- mer än 1 gång/vecka
- ca 1 gång/vecka
- ca 1 gång varannan vecka
- mer sällan än varannan vecka
- aldrig

Vad är din allmänna inställning till den ovan beskrivna produkten?

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| ej tilltalande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tilltalande |

Vad är din uppfattning av kvalitén på den här produkten?

- | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| låg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | hög |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |

Hur pålitlig verkar produkten?

- | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| inte alls pålitlig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | mycket pålitlig |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|

Hur troligt är det att produkten kommer leva upp till dina förväntningar?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur troligt är det att du skulle köpa den här produkten?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur sannolikt är det att du provar den beskrivna produkten nästa gång du köper choklad?

inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 mycket sannolikt

Vilket pris skulle du vara beredd att betala för den här varan? (Ange valfritt pris nedan)

_____ kr

Vad är din allmänna inställning till Lindt?

dålig	1	2	3	4	5	6	7	bra
negativ	1	2	3	4	5	6	7	positiv
ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	tilltalande

Ålder: _____ år

Kön: man kvinna

Bostadsort: _____

Tack för din medverkan!

Emilie Sjöberg
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 3076976
21850@student.hhs.se

Claes Dalén
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 4970140
21914@student.hhs.se

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville avvara några minuter till att svara på denna enkät. Läs nedanstående text och besvara sedan frågorna.

Levi's är på väg att lansera en ny produktlinje med jeans på den svenska marknaden. Jeansen är tillverkade av högkvalitativa denimtyger tillverkade i USA. Jeansen kommer att säljas i fem olika utföranden med olika slitningsgrad, från ljusa till otvättade mörka. De tillverkas dessutom i en rad olika passformer för både dam och herr. Detta för att passa många olika kroppstyper och stilar och för att nå en så bred marknad som möjligt. Tillverkaren utlovar också att jeansen kommer behålla sin karaktär och kännas som nya även efter många tvättar tack vare att tygerna är speciellt behandlade för detta ändamål.

Besvara nu följande frågor genom att markera ett svarsalternativ:

Hur ofta köper du denna typ av vara?

- aldrig
- 1-2 gånger per år
- 3-4 gånger per år
- 5-6 gånger per år
- fler än 6 gånger per år

Vad är din allmänna inställning till den ovan beskrivna produkten?

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| ej tilltalande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tilltalande |

Vad är din uppfattning av kvalitén på den här produkten?

- | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| låg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | hög |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |

Hur pålitlig verkar produkten?

inte alls pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 mycket pålitlig

Hur troligt är det att produkten kommer leva upp till dina förväntningar?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur troligt är det att du skulle köpa den här produkten?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur sannolikt är det att du provar den beskrivna produkten nästa gång du köper ett par jeans?

inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 mycket sannolikt

Vilket pris skulle du vara beredd att betala för den här varan? (Ange valfritt pris nedan)

_____ kr

Vad är din allmänna inställning till Levi's?

dålig	1	2	3	4	5	6	7	bra
negativ	1	2	3	4	5	6	7	positiv
ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	tilltalande

Ålder: _____ år

Kön: man kvinna

Bostadsort: _____

Tack för din medverkan!

Emilie Sjöberg
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 3076976
21850@student.hhs.se

Claes Dalén
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 4970140
21914@student.hhs.se

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville avvara några minuter till att svara på denna enkät. Läs nedanstående text och besvara sedan frågorna.

Samsung är på väg att lansera en ny 32" LED-TV på den svenska marknaden. TV-apparaten kommer vid lanseringen ha en av marknadens tunnaste skärmar med ett djup på endast 24,8 mm. Tillverkaren utlovar en toppmodern TV med många tekniskt smarta funktioner såsom webbläsare optimerad för TV, 3 USB-ingångar, inbyggd digitalbox och 3D-funktion. Denna TV erbjuder även en knivskarp, kristallklar bild från alla vinklar samt ett kraftfullt ljud. Dessutom har apparaten låg energiförbrukning och den tillhörande fjärrkontrollen är soldriven och uppladdningsbar med hjälp av solceller vilket gör att du inte behöver byta eller kasta några batterier. En inbyggd ackumulatör med energireserv gör att fjärrkontrollen även fungerar under mörka vintermånader.

Besvara nu följande frågor genom att markera ett svarsalternativ:

Hur ofta köper du denna typ av vara?

- oftare än vartannat år
- ca vartannat till vart fjärde år
- ca vart femte till vart sjunde år
- ca vart åttonde till vart tionde år
- mer sällan än vart tionde år

Vad är din allmänna inställning till den ovan beskrivna produkten?

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| ej tilltalande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tilltalande |

Vad är din uppfattning av kvalitén på den här produkten?

- | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| låg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | hög |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |

Hur pålitlig verkar produkten?

inte alls pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 mycket pålitlig

Hur troligt är det att produkten kommer leva upp till dina förväntningar?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur troligt är det att du skulle köpa den här produkten?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur sannolikt är det att du provar den beskrivna produkten nästa gång du köper en TV?

inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 mycket sannolikt

Vilket pris skulle du vara beredd att betala för den här varan? (Ange valfritt pris nedan)

_____ kr

Vad är din allmänna inställning till Samsung?

dålig 1 2 3 4 5 6 7 bra

negativ 1 2 3 4 5 6 7 positiv

ej tilltalande 1 2 3 4 5 6 7 tilltalande

Ålder: _____ år

Kön: man kvinna

Bostadsort: _____

Tack för din medverkan!

Emilie Sjöberg
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 3076976
21850@student.hhs.se

Claes Dalén
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 4970140
21914@student.hhs.se

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville avvara några minuter till att svara på denna enkät. Läs nedanstående text och besvara sedan frågorna.

Ett tidigare okänt varumärke är på väg att lansera ett nytt kulörtvättmedel i pulverform på den svenska marknaden. Produkten är framtagen för att bevara klädernas kulör, även efter många tvättar. Trots detta tar den effektivt bort smuts och fläckar vid så låga temperaturer som 30 grader. Detta gör att tvättmedlet är mycket skonsamt för miljön. Förutom den unika, rengörande formulan blir tvätten mjuk och doftar gott länge. Tvättmedlet kommer att säljas i förpackningar om 700 g vilket är beräknat att räcka för ca 20 tvättar (standard på den svenska marknaden).

Besvara nu följande frågor genom att markera ett svarsalternativ:

Hur ofta köper du denna typ av vara?

- mer än 1 gång/månad
- ca 1 gång/månad
- ca 1 gång varannan månad
- mer sällan än varannan månad
- aldrig

Vad är din allmänna inställning till den ovan beskrivna produkten?

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| ej tilltalande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tilltalande |

Vad är din uppfattning av kvalitén på den här produkten?

- | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| låg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | hög |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |

Hur pålitlig verkar produkten?

- | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| inte alls pålitlig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | mycket pålitlig |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|

Hur troligt är det att produkten kommer leva upp till dina förväntningar?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur troligt är det att du skulle köpa den här produkten?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur sannolikt är det att du provar den beskrivna produkten nästa gång du köper tvättmedel?

inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 mycket sannolikt

Vilket pris skulle du vara beredd att betala för den här varan? (Ange valfritt pris nedan)

_____ kr

Ålder: _____ år

Kön: man kvinna

Bostadsort: _____

Tack för din medverkan!

Emilie Sjöberg
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 3076976
21850@student.hhs.se

Claes Dalén
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 4970140
21914@student.hhs.se

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville avvara några minuter till att svara på denna enkät. Läs nedanstående text och besvara sedan frågorna.

Ett tidigare okänt varumärke är på väg att lansera en ny produktlinje med mörk choklad i förpackningar om 100 gram på den svenska marknaden. Chokladen har en kakaohalt på 70 % och erbjuder en rik och intensiv smakupplevelse där bitterhet och sötma blandas i en perfekt kombination. Chokladen är tillverkad av noga utvalda kakaoböner av högsta kvalitet från miljöcertifierade odlingar. Chokladkakorna kommer att vara lyxigt förpackade i ett inre hölje av tunn aluminiumfolie och därefter en yttre förpackning av hårt papper.

Besvara nu följande frågor genom att markera ett svarsalternativ:

Hur ofta köper du denna typ av vara?

- mer än 1 gång/vecka
- ca 1 gång/vecka
- ca 1 gång varannan vecka
- mer sällan än varannan vecka
- aldrig

Vad är din allmänna inställning till den ovan beskrivna produkten?

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| ej tilltalande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tilltalande |

Vad är din uppfattning av kvalitén på den här produkten?

- | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| låg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | hög |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |

Hur pålitlig verkar produkten?

- | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| inte alls pålitlig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | mycket pålitlig |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|

Hur troligt är det att produkten kommer leva upp till dina förväntningar?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur troligt är det att du skulle köpa den här produkten?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur sannolikt är det att du provar den beskrivna produkten nästa gång du köper choklad?

inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 mycket sannolikt

Vilket pris skulle du vara beredd att betala för den här varan? (Ange valfritt pris nedan)

_____ kr

Ålder: _____ år

Kön: man kvinna

Bostadsort: _____

Tack för din medverkan!

Emilie Sjöberg
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 3076976
21850@student.hhs.se

Claes Dalén
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 4970140
21914@student.hhs.se

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville avvara några minuter till att svara på denna enkät. Läs nedanstående text och besvara sedan frågorna.

Ett tidigare okänt varumärke är på väg att lansera en ny produktlinje med jeans på den svenska marknaden. Jeansen är tillverkade av högkvalitativa denimtyger tillverkade i USA. Jeansen kommer att säljas i fem olika utföranden med olika slitningsgrad, från ljusa till otvättade mörka. De tillverkas dessutom i en rad olika passformer för både dam och herr. Detta för att passa många olika kroppstyper och stilar och för att nå en så bred marknad som möjligt. Tillverkaren utlovar också att jeansen kommer behålla sin karaktär och kännas som nya även efter många tvättar tack vare att tygerna är speciellt behandlade för detta ändamål.

Besvara nu följande frågor genom att markera ett svarsalternativ:

Hur ofta köper du denna typ av vara?

- aldrig
- 1-2 gånger per år
- 3-4 gånger per år
- 5-6 gånger per år
- fler än 6 gånger per år

Vad är din allmänna inställning till den ovan beskrivna produkten?

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| ej tilltalande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tilltalande |

Vad är din uppfattning av kvalitén på den här produkten?

- | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| låg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | hög |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |

Hur pålitlig verkar produkten?

inte alls pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 mycket pålitlig

Hur troligt är det att produkten kommer leva upp till dina förväntningar?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur troligt är det att du skulle köpa den här produkten?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur sannolikt är det att du provar den beskrivna produkten nästa gång du köper ett par jeans?

inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 mycket sannolikt

Vilket pris skulle du vara beredd att betala för den här varan? (Ange valfritt pris nedan)

_____ kr

Ålder: _____ år

Kön: man kvinna

Bostadsort: _____

Tack för din medverkan!

Emilie Sjöberg
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 3076976
21850@student.hhs.se

Claes Dalén
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 4970140
21914@student.hhs.se

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville avvara några minuter till att svara på denna enkät. Läs nedanstående text och besvara sedan frågorna.

Ett tidigare okänt varumärke är på väg att lansera en ny 32" LED-TV på den svenska marknaden. TV-apparaten kommer vid lanseringen ha en av marknadens tunnaste skärmar med ett djup på endast 24,8 mm. Tillverkaren utlovar en toppmodern TV med många tekniskt smarta funktioner såsom webbläsare optimerad för TV, 3 USB-ingångar, inbyggd digitalbox och 3D-funktion. Denna TV erbjuder även en knivskarp, kristallklar bild från alla vinklar samt ett kraftfullt ljud. Dessutom har apparaten låg energiförbrukning och den tillhörande fjärrkontrollen är soldriven och uppladdningsbar med hjälp av solceller vilket gör att du inte behöver byta eller kasta några batterier. En inbyggd ackumulatör med energireserv gör att fjärrkontrollen även fungerar under mörka vintermånader.

Besvara nu följande frågor genom att markera ett svarsalternativ:

Hur ofta köper du denna typ av vara?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| oftare än vartannat år | <input type="checkbox"/> |
| ca vartannat till vart fjärde år | <input type="checkbox"/> |
| ca vart femte till vart sjunde år | <input type="checkbox"/> |
| ca vart åttonde till vart tionde år | <input type="checkbox"/> |
| mer sällan än vart tionde år | <input type="checkbox"/> |

Vad är din allmänna inställning till den ovan beskrivna produkten?

- | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| ej tilltalande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tilltalande |

Vad är din uppfattning av kvalitén på den här produkten?

- | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| låg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | hög |
| negativ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | positiv |
| dålig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | bra |

Hur pålitlig verkar produkten?

inte alls pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 mycket pålitlig

Hur troligt är det att produkten kommer leva upp till dina förväntningar?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur troligt är det att du skulle köpa den här produkten?

inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Hur sannolikt är det att du provar den beskrivna produkten nästa gång du köper en TV?

inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 mycket sannolikt

Vilket pris skulle du vara beredd att betala för den här varan? (Ange valfritt pris nedan)

_____ kr

Ålder: _____ år

Kön: man kvinna

Bostadsort: _____

Tack för din medverkan!

Emilie Sjöberg
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 3076976
21850@student.hhs.se

Claes Dalén
BSc Student
Stockholm School of Economics
+46 (0)70 4970140
21914@student.hhs.se