

Våga ta steget!

- en studie om de attraktiva produktkategorierna

Effektivisering har nästan blivit som ett mantra inom den senaste tidens marknadsföringsstudier. Individer har under det moderna samhällets utveckling exponeras för allt mer reklam och varumärken via existerande och ständigt tillkommande mediekkanaler. Därför har det blivit allt viktigare att sticka ut. Många studier har gjorts där olika faktorer har undersökts för att avgöra deras effektivitet och påverkan hos konsumenten. Studierna har oftast försökt att isolera olika faktorer för att sedan dra slutsatser om deras enskilda påverkan. I denna studie presenteras en utveckling på detta tema. Istället för att undersöka isolerade produkter, menar vi att de även skall beaktas i ett bredare perspektiv, nämligen utifrån hela produktkategorin. Med hjälp av en skala uppkallad efter sin innovatör Mokken kan denna dimension inom köpbeteendet studeras. Utifrån antagandet att konsumenten har begränsade resurser kommer konsumentens köpbeteende och användande följa ett hierarkiskt förfarande. Vi har funnit att kvinnors sminkning följer en sådan skala. Vidare har vi även visat på att en teoretisk förankring gällande produktkategoriseringen är nödvändig. För att visa på rationaliteten och hierarkin har vi sedan gjort en kompletterande studie där effektiviteten av de olika faktorerna har studerats var för sig. Här har det visat sig att det faktiskt finns en logisk och rationell förklaring till detta beteende. Studien bidrar därför med ett relativt nytt sätt att studera en viss typ av produkter. Dels kan man genom den hierarkiska strukturen skapa fördelaktiga erbjudanden, dels få en kvalificerad gissning för vilka produkter som en individ är mest mottaglig för. Vi har slutligen visat att en indelning i produktkategorier även kan ha mer teoretisk relevans. För studier inom kommunikationsmarknadsföring kan skalorna verka som en referens för intentionernas tillförlitlighet. Våra resultat tyder på att intentionerna i många fall inte mynnar ut i faktiskt beteende.

Författare: Karin Dahl, 19352 & Frank Svensson, 20782

Handledare: Docent Magnus Söderlund

Examinator: Professor Dharma Deo Sharma

Opponent: Antonia Gibson, 18901

Framläggning: 6 september 2006, kl. 10.00-12.00, C606

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	3
1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Syfte	7
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....	8
1.5 Disposition.....	8
2. TEORI.....	9
2.1 Mekkensskalan	9
2.1.1 Livscykelhypotes	10
2.1.2 Förvärvsmönsteranalys	10
2.1.3 Användningsmatrisen och dess egenskaper.....	12
2.1.4 Karaktäristisk mängd.....	13
2.1.5 Gällande matematiska verktyg.....	13
2.2 Ett attraktivt yttre - Ansiktet	16
2.2.1 Subjektivt vs. Objektivt	16
2.2.2 Definition av ett attraktivt yttre	17
2.2.3 Attraktionens praktiska betydelse och användning.....	19
2.3 Sammankoppling av bakomliggande teori och Mekkensskalan.....	20
2.4 Intentioner.....	20
3. METOD	22
3.1 Val av ansats	22
3.2 Experimentupplägg	22
3.3 Tvärsnittsdata.....	22
3.4 Val av produktkategori	23
3.5 Val av studieobjekt för huvudstudien och uppföljningsstudierna	23
3.6 Förtester.....	24
3.6.1 Resultat- Huvudstudie	24

3.6.2 Resultat- Uppföljningsstudie 1.....	25
3.6.3 Resultat- Intervjuer.....	25
3.7 Huvudstudiens enkät.....	25
3.8 Huvudstudie.....	26
3.9 Uppföljningsstudie 1.....	27
3.10 Uppföljningsstudie 2.....	28
3.11 Undersökningsvariabler.....	29
3.11.1 Klassificering av objekt.....	29
3.11.2 Motsatspar	29
3.11.3 Intentioner	29
3.12 Studiens kvalitet	30
3.12.1 Reliabilitet	30
3.12.2 Validitet.....	30
3.13 Analysverktyg- Mokenskalan och SPSS.....	31
4. EMPIRI OCH ANALYS/HYPOTESPRÖVNING.....	32
4.1 Uppföljningsstudie 1-Teoretisk relevans	32
4.2 Huvudstudie.....	36
4.2.1 Faktiskt beteende	36
4.2.2 Effekter av en felaktig subkategorisering	37
4.2.3 Teoretiskt pålagda intentioner	38
4.3 Uppföljningsstudie 2.....	38
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER.....	41
5.1 Sammanställning av resultat.....	41
5.1.1 Diskussion	41
5.1.2 Intentioner kontra den Matematiska skalan.....	42
5.1.3 Praktiska implikationer	44
5.2 Kritik av studien.....	45
5.3 Förslag till vidare/framtida forskning.....	46
6. KÄLLFÖRTECKNING.....	47
7. BILAGOR.....	51
7.1 Bilaga 1. Exempel kodningen och uppställningen Excel.....	51
7.2 Bilaga 2. Huvudstudie: Procentuella andelar för de olika kategorierna.....	52

7.3 Bilaga 3. Huvudstudie: Resultat ur MSP för de olika fallen	53
7.4 Bilaga 4. Kategorisering av sminkprodukter.....	56

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I takt med att företag använder sig av allt mer reklam via existerande och ständigt tillkommande marknadsföringskanaler har det blivit svårare att nå ut med sitt budskap. Människans hjärna har lärt sig att prioritera, sortera och kategorisera all information den exponeras för. Marknadsförare måste därför förnya och förbättra sina metoder för att fånga människors uppmärksamhet och på så sätt öka chanserna för ett eventuellt köp.

Då individers väg till ett köp i flera fall genomgår mer eller mindre komplexa stadier (Blackwell et al. 2001) föreligger en hög risk att tankar och intentioner kring ett köp omvärderas. Ändock har man i flertalet studier fokuserat på olika variabler som föregår köp. I denna uppsats menar vi att det mest relevanta borde vara det faktiska köpet. Konsumenter interagerar hela tiden med varandra och via påverkan inhämtar grunden för sitt eget synsätt. En individs framtida beteende borde därför utläsas från det faktiska agerandet i populationen som individen samspelar med.

Utifrån antagandet att kunden är rationell vill den maximera sin egen nytta. Från kundens perspektiv skiljer sig nyttan åt mellan olika produkter. Vidare har konsumenten begränsade resurser. Ett rationellt beteende är därför att prioritera sitt inköp för att maximera nyttan i tid och rum givet sina resurser. När produkter ackumuleras över tid kan slutsatsen dras att konsumenten först införskaffar och/eller använder den vara som är viktigast för att sedan fortsätta sitt införskaffande/användande utifrån en hierarkisk ordning. Vi har därför i denna studie valt att undersöka om en sådan skala existerar på en lämplig produkt, för att sedan se om detta beteende kan tänkas vara rationellt.

Under de senaste femtio åren har forskning bedrivits för att ta fram skalor inom olika områden. De flesta skalor har dock haft stora begränsningar och brister (Paas 2003). I början på sjuttioalet utvecklades en förbättrad skala. Vid samma tidpunkt började datorer användas som ett allt mer vedertaget hjälpmedel för att hantera större datamängder för olika matematiska beräkningar. Skalan som utvecklades är Moksenskalen med det tillhörande verktyget MSP. Det är denna skala som våra beräkningar bygger på.

Då dessa verktyg är relativt nya finns det fortfarande lite forskning inom möjliga användningsområden. Därför har vi även haft intentionen att utvidga användningsområdet.

1.2 Syfte

Uppsatsens primära syfte är att:

Undersöka om individer följer ett hierarkiskt mönster under användandet av en vald produktkategori.

Kan en sådan skala urskiljas har uppsatsen som andra delsyfte att:

Undersöka hur väl intentionernas prediktionsvärde stämmer överens med den framtagna skalan.

1.3 Avgränsningar

De matematiska verktyg denna studie bygger på har definierats utifrån vissa klara antaganden. Dessa behandlas utförligare i teorin, men i korta drag bygger teorin på att produkterna är komplementära och att de kan ackumuleras över tid.

När Mokkensskalan tidigare har applicerats, har forskarna i huvudsak fokuserat på kapitalvaror. I detta avseende skiljer sig vår ansats till viss del. Vi har valt att se på kvinnors sminkvanor. Vi valde att utesluta männens användande av smink då vi antog att det än så länge inte är lika vanligt förekommande att män sminkar sig. Vi hade för avsikt att studera ett väl inarbetat beteende och därför lämpade sig kvinnor bättre. Sminkningen har ett syfte som bottnar i att framhäva eller att dölja drag och delar i ansiktet. Även här kan man generellt anta att de olika partierna som skall sminkas är komplementära samt att de tillsammans inom förhoppningsvis rimliga gränser leder till en förbättrad helhet (Olmo 1995). Vi definierar smink som en produkt mellan kapital- och konsumtionsvaror. Kapitalvaror och konsumtionsvaror skiljer sig åt med avseende på förbrukningen. Sminkning följer en cykel på vanligtvis en dag där kvinnor generellt har olika mönster beroende på tillfälle. När det gäller smink ställs kvinnan därför varje dag inför olika val; vilket smink och hur mycket smink som skall appliceras. Det skiljer sig från exempelvis köp av en beständigare hushållsprodukt som hon köper kanske en eller ett fåtal gånger i livet. Vi har valt att titta på kvinnornas vardagssminkning då vi antar att kvinnornas beteende skiljer sig mellan vardags- och kvällssminkning. När vi behandlar attraktivitetsteori begränsar vi oss till att tala om ansiktet. Detta därför att smink till största delen fokuserar på ansiktet och för att vår studie endast rör kvinnans ansikte.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Det finns tidigare studier som behandlar marknadssegmentering. Studierna visar att det lönar sig att dela in sin marknad i mindre segment för att kunna rikta marknadsföringen till rätt konsumenter (Blackwell et al. 2001). Mekkenskalen kan ses som en tämligen ny metod då den tidigare inte har använts i ett liknande sammanhang. Genom att använda sig av Mekkenskalen som metod är vår förhoppning att vi skall kunna bidra med en ny dimension på vilken man kan se marknadsföring inom olika produktkategorier. Detta skall då kunna gynna marknadsföringen och ytterligare underlätta och effektivisera riktningen av insatser för att nå ut till rätt kunder. Vår studie är av både teoretisk och praktisk betydelse med avseende på att vi kan bidra med ny teoretisk kunskap såväl som praktiska implikationer. Eftersom vi väljer att testa våra Mekkenresultat med ett traditionellt frågebatteri så lämnar vi ett metodmässigt bidrag i form av en studie med stark validitet. Tidigare har Mekken bara genomförts på kapitalvaror men vi har valt att undersöka en produktkategori som ligger mellan kapital- och konsumentvara. I tidigare studier har skalorna byggts utifrån vissa produkter. I flertalet fall har det framgått att studierna bygger på inkonsekvent användande av produkter eller produktkategorier. Vår studie ämnar inte göra samma misstag utan strikt skilja mellan produktkategori, underkategorier och produkter.

1.5 Disposition

I följande avsnitt presenteras den teori som är relevant för uppsatsens syfte och som ligger till grund för vår hypotesgenerering. Efter detta behandlas metodavsnittet följt av empirin där våra hypoteser prövas för att sedan accepteras eller förkastas. Avslutningsvis finner ni diskussion och implikationer baserat på de resultat vår studie har genererat. Här finns även förslag på hur framtida forskning kan bidra med ytterligare kunskap inom området.

2. Teori

Följande avsnitt kommer att presentera teorierna som ligger till grund för vår uppsats. Nedan återfinns våra tre teoriområden; Mokken, Det attraktiva ansiktet och Intentioner. Vi redogör även här för våra hypoteser som genererats med grund i teorierna.

2.1 Mekkenskalen

Flera studier har under de senaste femtio åren gjorts för att ta fram matematiska verktyg där olika förvärvsmönster behandlas (Guttman 1950). De triviala antagandena för alla dessa skalor har varit att tekniken skall vara anpassad för att slå ihop objekt i kategorier och ordna dessa enligt ett mönster. De övriga grundläggande förutsättningarna är att tekniken skall kunna vara applicerbar på ett verkligt problem och att resultaten och det framtagna datamaterialet skall ge ett prediktivt värde för konsumentbeteendet (Paas 2003).

Mokken la fram en teori och ett förslag till användning av en skala för dikotoma objekt 1971, vilken numera kallas Mekkens skalanalys (Molenaar & Sijtsma 2000). Den huvudsakliga skillnaden mellan skalor av äldre modell som till exempel Guttmanskalen är att den är av deterministisk natur medan Mekkenskalen baseras på probabilitet. Guttmanskalen tar därför inte hänsyn till att det i de flesta fall förekommer avvikelser och behandlar därför dessa som fel (Guttman 1950). Inom studier av konsumentbeteende har därför deterministiska skalor efter införandet av probabilistiska skalor ansetts för snäva då en naturlig variation faktiskt förekommer i de flesta fall inom en undersökt population.

Sedan Mekkenskalen presenterades har den under åren utvecklats där flera generaliseringar har införts, däribland möjligheten att undersöka polytoma objekt. Dessa mer generella versioner av Mekkenskalen ger inget ökat bidrag till lösningen av vårt problem, vilket innebär att den mer ursprungliga Mekkenskalen uteslutande kommer att behandlas här.

Mekkenskalen bygger på ett antal teoretiska antaganden som livscykelhypotesen och förvärvsmönsteranalysen. Vidare är en annan viktig egenskap att den baseras på tvärsnittsdata. Huruvida en mängd produkter inom en produktkategori följer och tillhör en enda skala bestäms utifrån de matematiska modellerna; *Monotone Homogeneity* (hädanefter kallat *MH*) och *Double Monotonicity* (hädanefter kallat *DM*). Dessa begrepp behandlas i separata avsnitt nedan.

2.1.1 Livscykelhypotes

Mokkenskalan utgår ifrån livscykelhypotesen som bygger på antagandet att grunden till långsiktig relationsmarknadsföring är att utveckla och upprätthålla en relation med konsumenterna.

Livscykelhypotesen utgår ifrån att konsumenterna antas ha olika behov i olika delar av sin livscykel.

För att bäst tillgodose konsumenters skilda behov bör företag därför rikta sina erbjudanden till konsumenterna vid rätt tillfälle i cykeln. Via en nära relation kan företag få reda på i vilken ordning produkterna förvärvas för att på så sätt kunna avgöra när det är lämpligt att lansera en marknadsföringskampanj för en viss produkt (Paas 2003). Livscykelhypotesen har medfört att företag fokuserar mer på att försöka förstå konsumenternas behov genom hela livscykeln istället för behovet som leder till förvärvet av en enskild produkt. Teorin baseras därför på *produkt-kategori-nivå* snarare än på enskilda varumärken (Rossiter & Percy 1997). När segmenteringen görs på en alltför generell nivå, ger inte indelningen några värdefulla resultat medan en varumärkesspecifik indelning är alltför detaljerad för att bli relevant. Därför rekommenderas en domänspecifik indelning, där en domän definieras som en samling av beteenden med samma bakomliggande behov och mål (Van Raaij & Verhallen 1990).

Värt att notera är att Rossiter och Percy har ett liknande resonemang där de hävdar att det finns två effektiva sätt att bedriva relationsmarknadsföring; det ena är personliga kontakter vilket bygger på långsiktiga interaktioner och det andra är databasmarknadsföring vilket bygger på att man ser förändringar i konsumentbeteende relaterade till de olika stadierna i livscykeln som finns i databaser (Rossiter & Percy 1997). Fördelen med relationsmarknadsföring är att inte bara företaget gynnas utan även konsumenten i form av ökat värde (Cannon och Homburg 2001). Genom den mer intima och långsiktiga relationsmarknadsföringen kan företag skapa sig en insikt i konsumenters behov på en mer generisk domänspecifik nivå. Detta borde leda till en bättre förståelse för det funktionella behovet hos enskilda individer.

Utifrån det faktum att man koncentrerar sig på vilken fas i livscykeln konsumenten befinner sig, snarare än en generell tidpunkt, kan företag planera, marknadsföra och prissätta sina produkter på ett optimalt sätt genom att tillgodose behovet i livscykeln (Paas & Kuiljen 2001).

2.1.2 Förvärvsmönsteranalys

Förvärvsmönsteranalysen bygger till stor del på faktiskt konsumentbeteende. Det grundläggande antagandet är att konsumenter grupperar produkter enligt ett för dem meningsfullt mönster. Kan ett

sådant mönster utläsas, finns även en möjlighet att via förvärvsanalysen finna ordningen på förvärvandet (McFall 1969). En annan utgångspunkt i detta fall är den hierarkiska synen på produktförvärv. I marknadsföringen implicerar detta antagande att ordningen på köpen kan anses vara endimensionell. Rent konkret innebär detta att konsumenten först förvärvar produkt A följt av B och C. Motsatsen, den multidimensionella modellen, som ligger utanför ramen för denna uppsats, ger däremot konsumenten möjligheten att efter införskaffandet av produkt A införskaffa någon av de i hierarkin efterföljande produkterna, B, C eller D (Paas 2003). En förutsättning för förvärvsmönsteranalysen är att det görs en tydlig skillnad mellan konsumtions- och kapitalvaror. Konsumtionsvaror förvärvas med en högre frekvens och kapitalvaror tillfredställer behov under en längre tid, vilket implicerar en lägre inköpsfrekvens. Konsumtionsvaror leder därför oftare till överlappningar i konsumtionsprocessen, vilket i sin tur medför att klara hierarkiska mönster blir svårare att urskilja. Konsumenterna gör ofta en avvägning i sin inköpsfrekvens; köpa allt på en gång eller under en längre tid. Detta kan bland annat bero på demografiska faktorer som inkomst (Lusch 1978). Förvärvsmönsteranalysen kan även användas till att förbättra företagets relationsmarknadsföring, då den på ett tydligt sätt visar konsumentens köpbeteende (Paas 2003). Förvärvsmönsteranalysen kan även användas på andra beteendemönster, såsom användning av produkter (Paas 2003).

Inom den endimensionella modellen gäller det, som ovan påpekas att rangordningen är strikt. I verkligheten finns det dock flera produkter som mer eller mindre på en viss nivå uppfyller ett och samma behov. Sådana tvetydigheter löses genom att de produkter som uppfattas uppfylla någorlunda likartade behov, behandlas som en och samma produkt. Vidare gäller samma sak för komplementära produkter som ägs i kombination (McFall 1969). Dessa produkter är inte oberoende av varandra. Ordningen är i dessa fall nödvändig och därför självklar (se nästa stycke). Det är värt att notera att innebörden av förvärvningsmönster följer det vanligaste sättet att förvärva produkter, och därför är baserat på probabilitet, vilket är förenligt med Mokkenskalan.

När produkter och köpbeteende behandlas är det intressant att se hur olika produkter förhåller sig till varandra. I huvudsak undersöks om produkterna är kontingenta samt utgör komplement eller substitut. För produkter som är kontingenta införskaffas de redan per definition i kombination som ett resultat av en funktionell nödvändighet. Bilar och bildäck är exempel på kontingenta produkter. I detta fall måste produkterna köpas under ett inköpstillfälle varför diskussionen om att dessa produkter

skulle följa en skala förlorar sitt värde (Paas 2003). Gällande substitut finns ett liknande problem då substituten införskaffas då en gammal produkt skall bytas ut eller då kunden efterfrågar produkter som fyller samma behov men har ändrat sina krav på exempelvis pris och prestanda. Dickson et al. (1983) fann att då gamla produkter ersattes med ett nyss introducerat substitut påverkades det annars stabila anskaffningsmönstret, enligt vår terminologi, den endimensionella skalan som produkterna tillhörde. I detta fall kan därför sådana produkter slås ihop till en produkt då vi i denna uppsats bygger teorin på produkternas funktionalitet utifrån indelning med avseende på domän (Paas 2003).

2.1.3 Användningsmatrisen och dess egenskaper

Mokkenskalan behandlar dikotoma objekt. En ensidig dikotomi fås när man isolerar övriga möjliga alternativ och bara koncentrerar sig på det alternativ som är mest signifikant för det man mäter. Detta alternativ kallas *skalalternativ* eller *skalrespons*. Om det inte finns några tveksamheter om vilket alternativ som är mest signifikant kallas det *positivt alternativ*. Då definitionen av det positiva alternativet är vagt, är det upp till undersökaren att utifrån rimliga antaganden själv definiera begreppet. Även om det finns fler än två alternativ, så kan en delmängd av alternativen slås ihop till ett positivt alternativ. De resterande alternativen bildar då automatiskt det negativa alternativet. För att datan skall kunna analyseras måste alltså varje objekt ha delats upp i de dikotoma alternativen; används/innehas eller används inte/innehas inte. Siffran ett (1) står för de individer som använder/innehar produkten och siffran noll (0) för de individer som inte använder/innehar produkten. Individens svar kodas alltså som en sträng av binära objekt. De empiriska data i undersökningarna refereras till som set av subjekt, vilket syftar på individerna som deltar. Den andra gruppen refereras till som set av objekt, vilka i sin tur påverkar ett antal stimuli. Ett subjekt kan reagera på olika stimuli. Generellt sätts antalet subjekt till n , som svarar på ett set av k objekt. En användningsmatris med dimensionen $n \times k$, kan sedan skapas med nollor (0) och ettor (1) i cellerna. Cellerna indikerar om varje subjekt, n , använder objekt k (Mokken 1971).

Exempelvis skall en hierarkisk struktur med produkterna A, B, C och D se ut på följande sätt (användningsmatrisens kodning står inom parentes);

- Konsumenter som aldrig använder produkterna (0,0,0,0).
- Konsumenter som använder produkt A men ingen av de övriga produkterna (1,0,0,0).
- Konsumenter som använder produkterna A och B men inte C eller D (1,1,0,0).
- Konsumenter som använder produkterna A, B, C men inte D (1,1,1,0).

- Konsumenter som använder alla fyra produkterna (1,1,1,1).

2.1.4 Karaktäristisk mängd

Ovan diskuterades att uppdelningen skulle vara domänspecifik. Detta innebär att den skala som undersöks skall grunda sig på de generiska karaktärsdrag hos konsumenten som i sin tur leder till köp av ett antal produkter. Det är alltså inte produkterna i sig utan de latent bakomliggande behoven, den så kallade *karaktäristiska mängden*, hos konsumenten som eftersöks. Produkter tillhörande samma karaktäristiska mängd skall återspegla ett enda generiskt behov. När en hypotes formuleras och en mängd objekt väljs är det därför viktigt att redan ha det latent bakomliggande behovet i åtanke (Mokken 1971). Har undersökaren felaktigt tagit med objekt i en mängd som grundar sig på olika generiska behov föreligger en risk att en entydig skala inte kommer att kunna urskiljas. I detta fall skall antingen de objekt som inte präglas av det eftersökta behovet tas bort eller tillsammans bilda andra skalor. Det sistnämnda alternativet gäller dock oftast för de fall där undersökaren har tagit med en större mängd objekt (Paas 2003).

2.1.5 Gällande matematiska verktyg

Sannolikheten att ett subjekt skall respondera positivt på ett objekt, kan ses som en funktion av subjektets latent karaktärsdrag och objektets egenskaper. De olika nivåer av sannolikhet som kännetecknar de olika objekten kan sedan avbildas på en så kallad *Item Characteristic Curve (ICC)*. När det undersöks om de olika objekten avbildade på ICC'n följer en Mokkenskala, används *MH* och *DM*. Båda dessa modeller måste stödja den framtagna ordningen av objekt för att skalan skall betraktas vara Mokkenskalad.

MH-modellen

Vid test bestående av binära (dikotoma) objekt grundar sig MH modellen på följande tre antaganden (Hemker et al 1995; Molenaar och Sijtsma 1987; Paas 2003):

- 1 *Unidimensionality*, indikerar att alla objekt i en mängd skall präglas av samma karaktärsdrag.
- 2 *Lokalt stokastiskt oberoende*, vilket implicerar att kovariansen mellan objektvärdena är noll för de subjekt som bär på samma latent karaktärsdrag.

3 *Ej avtagande ICC*, då subjekt innehar allt starkare karaktärsdrag måste samtidigt sannolikheten för att objekten på skalan innehas öka.

Huruvida antagandena ovan anses vara uppfyllda avgörs det rent tekniskt via en analys av *Loevinger's Homogenitets Koefficient* (H). Beräkningarna av H görs på grundval av att sannolikheten för de fyra möjliga utfallen mellan två objekt jämförs:

	0	item j	1	
1	$p_{ij}(1,0)$		$p_{ij}(1,1)$	p_i
item i				
0	$p_{ij}(0,0)$		$p_{ij}(0,1)$	$1-p_i$
	$1-p_j$		p_j	1

Figur 1: Korstabell för två binära objekt (Paas 2003).

Jämförelserna baseras på det alternativ som bryter mot antagandet att ett lättare objekt inträffar innan ett svårare i hierarkin (detta bryter mot antagande ett och tre ovan). Beräkningarna av de olika H-värdena som i vårt fall beräknas via dataprogrammet *Mokken scale analysis for polytomous items* (hädanefter: *MSP*) ser ut på följande sätt;

$$1) H_{ij} = 1 - \frac{p_{ij}(1,0)}{p_i(1-p_j)} = \frac{p_{ij}(1,1) - p_i p_j}{p_i(1-p_j)}$$

$$2) H = \sum_{i=1}^{K-1} \sum_{j=i+1}^K \Delta_{ij} / \sum_{i=1}^{K-1} \sum_{j=i+1}^K E_{ij}^0$$

Där: 2a) $\Delta_{ij} = p_{ij}(1,1) - p_i p_j$ och 2b) $E^0 = p_i(1-p_j)$

$$3) H_i = \sum_{j=1, j \neq i}^{K-1} \Delta_{ij} / \sum_{j=1, j \neq i}^{K-1} E_{ij}^0$$

Utifrån olika experiment har en praxis för kraven på H sedan etablerats. Mokken föreslår följande riktvärden;

En skala anses vara MH om:

- 1 $H \geq 0.30$,
- 2 Alla $H_i \geq 0.30$ och
- 3 Alla $H_{ij} \geq 0$.

Vidare förordar Mokken följande tumregler:

Om $0.30 \leq H < 0.4$ för en mängd objekt, implicerar värdet en *svag skala*.

Om $0.40 \leq H < 0.5$ för en mängd objekt, implicerar värdet en *måttlig skala*.

Om $H \geq 0.5$ för en mängd objekt, implicerar värdet en *stark skala*.

Det är dock värt att notera att de exakta gränserna enligt Mokken är något godtyckliga (Mokken 1971).

För att testa om H-värdena är signifikant skilda från noll brukar även Z-test utföras för H och H_i :

$$4) Z = (N-1)^{1/2} \sum_{i=1}^{K-1} \sum_{j=i+1}^K \Delta_{ij} / \sum_{i=1}^{K-1} \sum_{j=i+1}^K \sigma_{ij}$$

$$5) Z_i = (N-1)^{1/2} \sum_{j=1, j \neq i}^K \Delta_{ij} / \sum_{j=1, j \neq i}^K \sigma_{ij}$$

Allmänt gäller att Z-värdena kan approximeras med en normaldistribution vid större stickprov ($n \geq 100$). De gränser som är brukliga är 0.05-nivån eller den snävare 0.01-nivån. För dessa signifikansnivåer är lägsta gränser 1.65 respektive 2.33 (Paas 2003; Mokken 1971).

DM-modellen

Ett annat matematiskt krav som ställs på en potentiell Mokkenskala, är att de olika objektens ICC-kurvor ej får korsa varandra. Detta undersöks också med hjälp av matrisen i föregående stycke (Figur 1). I detta fall skapar man två nya matriser $P(1,1)$ och $P(0,0)$. Dessa matriser består av $p_{ij}(1,1)$ respektive $p_{ij}(0,0)$ för de k olika objekten.

Det nödvändiga villkoret för att DM skall anses vara uppfyllt är att både $P(1,1)$ och $P(0,0)$ matrisen måste vara monotont tilltagande respektive monotont avtagande utmed objektmatrisens rader och kolumner (Paas 2003).

Sammanfattningsvis kan vi alltså påstå att om;

1. Kvinnor grupperar smink enligt ett för dem meningsfullt mönster baserat på de givna kraven. (förvärvsmönsteranalys).

2. De sminkprodukter som studeras tillhör samma karaktäristiska mängd.

3. De matematiska villkoren uppfylls.

Så bör nedanstående hypotes gälla;

H1: Kvinnors köpbeteende gällande smink skall följa en Mokkenskala.

Villkor ett som vilar på praktiska, teoretiska och logiska undersökningar måste alltså klargöras via en kompletterande teori och, med fördel, praktiska undersökningar. Dessutom måste vi undersöka våra produkters karaktäristiska mängd. Då vi är de första att försöka göra en Mokkenskalning på denna produktkategori finner vi det nödvändigt att genomföra sådana undersökningar på ett tillfredställande sätt. Därför är vårt nästa teoriavsnitt direkt kopplat till den just genomgångna mer matematiska delen.

2.2 Ett attraktivt yttre - Ansiktet

På senare år har det forskats mycket kring ”det vackra utseendet” inom fysisk attraktivitetsforskning tillhörande ämnesområdet marknadsföring. I detta teoriavsnitt har vi valt att redogöra för forskning som har gjorts angående vad som kan anses vara fysiskt attraktivt med avseende på ansiktet. Ansiktet är den mest undersökta kroppsdelens när det kommer till fysisk attraktivitetsforskning. Vid de empiriska studierna använder forskarna stereotyper som hypoteser om vad verkligheten säger om vad som är ett attraktivt ansikte (Feinman & Gill 1978).

2.2.1 Subjektivt vs. Objektivt

Vad som menas med ett vackert yttre hos en människa kan ju anses vara tämligen subjektivt. Studier har dock visat att det finns vissa drag hos en människa som tilltalar och attraherar dennes medmänniskor (Bagozzi et al 1999; Söderlund 2003). Faktorer som påverkar vad en person anser vara attraktivt kan bland annat vara åldersbetingat eller av kulturell natur. Människor med samma kulturella bakgrund har oftast en enad uppfattning om vad som anses vara attraktivt hos andra människor som kan skilja sig från andra kulturers uppfattning. Med utgångspunkt i Darwinismen hävdar forskare att det är lika mycket biologiskt rotat som kulturellt vad som anses vara attraktivt. Darwin menade att det fanns en universell standard för skönhet då upptäcksresande återgav olika skönhetsideal världen över (Darwin 1871).

Med utgångspunkt i teorierna om att det finns en generell uppfattning om vad som anses vara attraktivt i en viss kultur eller subkultur, formulerar vi hypotesen;

H2: Det är möjligt att rangordna de olika delarna i ansiktet med avseende på hur attraktiva de anses vara. Detta ligger till grund för populationens uppfattning om vad som anses vara attraktivt.

Användningen av ansiktet i fysisk attraktivitetsforskning motiveras genom att ansiktets unika och starka egenskaper är dominerande andra kroppsdelar när det gäller utvärdering. Genom ansiktets utseende och utformning kan betraktaren tolka substantiell och omfattande information (Patzner 1985; Cunningham 1986). Psykologen Kretschmer hävdade att ansiktet kan likställas med ett visitkort då människans personlighet är representerad i ansiktet. Detta kommer sig av att respondenter i attraktivitetsundersökningar anger att de kan utläsa olika personlighetsdrag hos personerna på bilderna som de får se. Ansiktet till skillnad från andra kroppsdelar frambringar intentioner, värderingar, begär och motiv (Heider 1958). Antagande om att ansiktet är en noggrann indikator av utmärkande personliga drag är en vanligt förekommande tes. I denna uppsats blir ovanstående resonemang viktigt då sminkets främsta funktion är att förstärka olika ansiktsdrag (Olmo 1995). Därför kommer smink vara avsett att styra ovanstående karaktärsdrag.

2.2.2 Definition av att attraktivt yttre

Generella karaktäristika angående ansiktets utformning som bidrar till ett vackert yttre är *symmetri*, det vill säga ansiktshalvorna är identiska utifrån en vertikal mittlinje. Mindre asymmetri inverkar inte på helhetsintrycket och påverkar därmed inte uppfattningen nämnvärt om ansiktets attraktivitet (Grammer och Thornhill 1994). En avgörande anledning till att kvinnor använder smink är för att skapa symmetri i ansiktet (Gold 1978; McCrery 1986). Studier har visat att sminkade kvinnor oftare anses vara attraktiva och feminina (Cash 1988; Cash & Cash 1982). Att uppnå symmetri kan också ligga till grund för plastikkirurgi och medicinsk ansiktskirurgi (Whitaker & Pertschuk 1982).

Proportionerna på ansiktets olika delar understödjer också ansiktets attraktivitet. Munnen och näsan skall exempelvis inte vara för små eller för stora i förhållande till ansiktets övriga delar. *Placeringen* av ansiktets olika delar är en tredje bidragande faktor till attraktivitet; ögonen skall inte sitta för nära eller för långt ifrån varandra, ögon och mun skall vara placerade längs linjer som delar in ansiktet i tre delar.

En rak profil har visat sig vara att föredra för att personen skall anses vara attraktivare (Grammer och Thornhill 1994).

Efter en övergripande beskrivning av faktorer som leder till att ansiktet anses vara attraktivt fortsätter vi genom att utröna de bakomliggande orsakerna. Ett ansikte är intressant, långvarigt och informativt (Patzner 1985), vilket gör att människor tolkar andra människor på olika sätt utifrån hur de ser ut. Men vilka delar är det då som man koncentrerar sig på och som spelar särskilt stor roll?

Det framgår i undersökningarna att vissa bakomliggande orsaker kan tillskrivas de attraktiva ansiktsdragen. Markerade kindben kan till exempel anses vara ett tecken på mogenhet och därmed uppfattas som status (Grammer & Thornhill 1994). Framstående kindben anses vara sexigt enligt Cunnigham (1986), då de signalerar ett starkt immunförsvar hos kvinnan. Markerade kindben är något som växer fram under puberteten hos kvinnan och det är också då intresset för kvinnans kindben väcks hos mannen, vilket tros bero på de unga männens ökade testosteronhalt (Grammer & Thornhill 1994). Ytterligare drag som anses tyda på att ansiktet kan sägas vara moget är; stora ögon, högt sittande ögonbryn och smala kinder. Män finner att kvinnor som inte uppfattas som dominanta med avseende på ansiktet är attraktivare. Dominanta ansiktsdrag anses vara tjocka ögonbryn, små ögon, smala läppar och fyrkantig käke. Ett ansiktes effekt kan till största del tillskrivas ögonen, vilket grundar sig på ett tidigt stadium i människans liv. Redan som bebisar reagerar vi positivt på stora öppna ögon och negativt på stängda ögon (Ahrens 1954). Ju äldre vi blir desto fler delar av ansiktet behövs för att tilltala oss och för att vi skall rikta uppmärksamheten mot personen (Bower & Karlin 1974). Män föredrar kvinnor med bland annat stora ögon och ljus hy (Feinman & Gill 1978).

H3: Det finns skillnader mellan könen när det kommer till hur de värderar vad som är attraktivt i ansiktet.

Ett nyfött barn förknippas med mer positiva associationer om det har stora ögon, högre panna och stora kinder (Hildebrandt & Fritzgerald 1978). Detta går igen även senare i livet då studier visar att ett vackert kvinnligt yttre kännetecknas av stora ögon, stort avstånd mellan ögonen, stor pupill, smal haka, markerade kindben, ljus hy, höga ögonbryn och liten näsa (Langlois et al 1987). Denna rangordning kompletteras i sista ledet av oss med munkategorin, då flera studier lägger högre vikt vid ovan nämnda kategorier.

Det finns ofta en korrelation mellan positiva associationer av ett nyfött barns ansikte och en vuxen människa (Hildebrandt & Fitzgerald 1978). En vuxen människa med ett ansikte som påminner om ett yngre framstår som mer attraktiv än vuxna med ett mer moget utseende. Enligt Symons (1979) beror det på att yngre drag kommunicerar ungdom, hälsa och förlängd fertil period i livet. Psykologer gör gällande att attraktiva ansikten symboliserar någon slags kvalitet. Ett attraktivt ansikte sänder ut signaler att personen i fråga är välmående och ansiktet verkar på så sätt som ett hälsocertifikat. Ett attraktivt yttre relateras även till social makt, bra självkänsla och positiv respons från andra människor (Adams 1977). Studier har visat att användande av smink bidrar till den förstärkta självkänslan (Cash & Cash 1982). Flera forskare på området hävdar att för kvinnor som redan är attraktiva spelar smink större roll för att framhäva de redan attraktiva dragen (Brown et al 1986).

Om nu teorin stämmer att följande kroppsdelar är olika attraktiva (hypotes H2) med fallande ordning; ögon, kind, hy och mun, och att kvinnan väljer att sminka de mest attraktiva delarna först så kan följande tes diskuteras; kvinnan prioriterar sitt sminkande enligt mönstret; Ögon, Kind, Grund¹ och Mun.

2.2.3 Attraktionens praktiska betydelse och användning

Det centrala för marknadsförare är kundnöjdhet från användandet av produkten. Användande av smink kan leda till minst tre olika sorters nöjdhet; kvinnan som använder smink känner sig mer attraktiv, får ökad självkänsla eller känner sig på bättre humör. Kvinnan får positiv respons från sin omgivning och den tredje sortens nöjdhet är nyhetens behag när kvinnan förvärvar eller använder en ny produkt (Cash & Cash 1982). Att veta vad konsumenter finner attraktivt kan vara av stor betydelse för marknadsförare. Konsumenter är enligt studier mer tilltalade av reklam som innehåller en vacker människa, en så kallad dekorativ modell, än en reklam utan. Oftast fyller den vackra människan ingen praktisk funktion i reklamen, i den mening att modellen inte har någon egentlig relation till produkten, utan finns där enbart för att tilltala konsumenterna (Söderlund 2003). Vi exponeras ständigt för vackra människor i reklamsammanhang (Erdogan 1999). Respondenterna, till undersökningar med och utan dekorativ modell, anser att reklam med en dekorativ modell är mer tilltalande och attraktiv (Söderlund 2003). Det har också visat sig att respondenterna lättare kommer ihåg reklam där det ingår en modell.

¹ Med Grund menar vi i denna uppsats hyn.

Attraktiva produktmodeller drar till sig intresse och kan även bilda positiv attityd till reklamen, men de kan generellt inte påverka människors uppfattning om produkten och därmed öka försäljningen. När marknadsföraren väljer dekorativ modell är det viktigt att ta i beaktning att en normalt vacker modell ger bättre utslag hos kunderna än en onormalt vacker modell (Bower & Landreth 2001). Detta tros bero på att kunderna lättare kan identifiera sig med en normalt vacker modell.

2.3 Sammankoppling av bakomliggande teori och Mokka-skalan

Kravet för den matematiska skalan är alltså att den har en teoretisk och logisk grund (Molenaar och Sijtsma 1987; Paas 2003). Skall vår framtagna skala vara relevant så måste den därför stämma med den rådande uppfattningen om ett verkligt beteende (Paas 2003). Därför ska även den eventuella Mokka-skalan överensstämma med teorins huvudhypotes;

H4: Mokka-skalan för kvinnors sminkvanor har följande rangordning: Ögon, Kind, Grund och Mun.

Med ett analogt resonemang borde man även kunna hävda det motsatta. Om en felaktig subkategorisering görs där till exempel produkter som uppfyller ett viktigare behov läggs in som produkter tillhörande en mindre prioriterad kroppsdel, borde skalan i vissa fall få ett annorlunda utseende. I de fall då enskilda produkters bidrag till skalan inte har en så stor påverkan borde inte heller en felkategorisering bidra med att skalan ändrar sitt utseende. Anledningen är att det antal fel (se s. 12) som uppkommer inte kommer att vara tillräckligt stort för att skalan skall ändra sitt utseende. I denna uppsats har vi valt att endast göra detta experiment utan att ställa det mot en hypotes.

2.4 Intentioner

Intentioner avser individers medvetna avsikt att utföra ett framtida beteende (Söderlund 2001; Warshaw & Davis 1985). Intentioner har därför flitigt används som en variabel i olika modeller för att förutsäga det faktiska beteendet (Fishbein & Middlestadt 1995; Notai 1998). En sådan modell är bland annat Notanis modell som utgår ifrån att intentioner och upplevd kontroll över sin situation föregår ett beteende. De variabler som i sin tur styr intentionerna är den upplevda kontrollen över situationen, attityder och subjektiva normer. Med begreppet subjektiva normer menas här individens påverkan från omvärlden (Notani 1998). Vidare finns det flera modeller som bygger på det faktum att det råder en cyklisk process där kultur, värden, attityder och beteende ingår. Hur dessa variabler styr varandra är dock inte helt klarlagt (Adler 2002). I vårt fall då en kedja av ett större antal länkade beteenden

studeras innebär det att ett föregående steg i kedjan tillsammans med externa och interna faktorer skall leda till intentioner vilket i sin tur skall leda till ett köp.

Söderlund och Öhman (2003) menar att tre olika typer av intentioner kan urskiljas. Den intention med bäst prediktionsvärde anses av författarna vara intentions-as-expectations (IE) som refererar till den subjektiva sannolikheten att konsumenten kommer att genomföra ett visst beteende (Warshaw & Davis 1985). Vi har i denna uppsats därför valt att använda oss av denna typ av intention. Flera empiriska studier där jämförelser har gjorts mellan två tidpunkter visar dock att korrelationen mellan de tidigare angivna intentionerna och det senare faktiska beteendet var förhållandevis lågt (Bagozzi et al. 1989; Belk 1985). Utifrån det faktum att vi med hjälp av endast tvärsnittsdata förväntar oss att finna ett anskaffningsmönster vore det intressant att i samma studie testa intentionernas korrelation med den förväntade skalan. Om man antar att intentionerna var korrekta till 100 procent skulle man utifrån ovanstående matematiska teori kunna addera intentionerna till det faktiska beteendet och med dessa data få en minst lika stark skala. Då intentionerna nu inte antas vara helt korrekta borde resultatet istället bli en sämre skala. Vi undersöker därför om det är så att om intentioner läggs på det faktiska beteendet får vi en försämrad skala.

3. Metod

I detta avsnitt beskriver och motiverar vi de metoder vi har använt i våra förstudier och huvudstudier för att kunna testa våra genererade hypoteser. Följande upplägg har använts; vi redogör för vald ansats, experimentupplägg, förstudier, huvudstudie, uppföljningsstudier, uppsatsens tillförlitlighet och slutligen de analysverktyg som har möjliggjort vår studie.

3.1 Val av ansats

Vi har valt en konklusiv ansats då vår uppsats baseras på en kvantitativ studie, som syftar till att testa de hypoteser vi har genererat. Denna ansats bygger också på att urvalet är stort och att en kvantitativ analys genomförts av data vi samlat in. Vi utförde enkätundersökningar, i pappersform, på ett stort antal respondenter. En liknande studie har inte tidigare genomförts (så vitt vi vet) så vi hoppas innerligt att vi kommer att lämna ett bidrag och inspirera forskare att gräva djupare på området. Vår förhoppning är också att det skall väckas ett intresse i branschen för denna metod, som kan effektivisera företagens försäljning och kommunikation med konsumenterna. Även detta är en anledning till att vi valde en konklusiv ansats (Malhotra & Birks 2006).

3.2 Experimentupplägg

Vi har gjort en kvantitativ enkätundersökning i huvudstudien, med frågor angående kvinnors nuvarande sminkvanor samt deras intentioner. Huvudstudiens enkät omfattar dubbla frågebatterier för att vi skall få mer data att använda i analysen och därmed kunna säkerställa våra resultat med större sannolikhet. Huvudstudien följs av två uppföljningsstudier där vi i den första undersöker vilka delar av ansiktet som har inverkan på vad som anses vara attraktivt genom bedömning av bilder och i den andra ämnar vi undersöka om intentionerna från huvudstudien mynnar ut i faktiskt beteende. Vi valde att förundersöka vilka sminkprodukter som kvinnliga studenter använder under en vanlig skoldag eller arbetsdag dels på ett kvantitativt sätt, dels på ett kvalitativt sätt.

3.3 Tvärsnittsdata

Denna typ av data används för förvärvsmönsteranalysen. Tvärsnittsdata kan användas om subjekten finns representerade i alla steg i en hierarkisk struktur (Paroush 1965). Den dominerande hierarkiska strukturen (framtaga skalan) måste även vara stabil över tiden (Dickson et al. 1985). Vidare konstateras att resultaten framtaga ur tvärsnittsdatan bygger på statistiska begrepp. Begränsningen på

den framtagna datan är att inte tidsavstånden kan uppskattas mellan de olika stegen (Paroush 1965). Resultatet blir alltså en ordinalskala där man endast kan rangordna händelserna (Paas 2003).

3.4 Val av produktkategori

Vi valde sminkprodukter av den anledningen att de är ett mellanting mellan kapitalvaror och konsumtionsvaror, sminkprodukter har ett relativt högt pris och de förbrukas inte omedelbart vid användning. Det är tämligen lätt att erinra sig vilken/vilka produkter man använder och vilka produkter man skulle vilja ha. En vardagssminkning appliceras nästan varje dag och i många fall bär individerna även med sig sminket. Sminkprodukter är dessutom produkter med relativt konstanta funktioner och användningsområden. De genomgår till exempel inte den konvergens som vi idag kan se inom exempelvis elektroniken. Detta gör att individer borde ha utvecklat en klar uppfattning och syn på olika sminkprodukter.

Utifrån teorin och våra antaganden kan man vidare anta att alla nödvändiga kriterier är uppfyllda. Kvinnor sorterar produkterna genom biologin och kulturen på ett logiskt sätt. Det finns bakomliggande och grundläggande behov (attraktivitet) och sminket styr tydliga stimuli via skiftningar i färg och form.

3.5 Val av studieobjekt för huvudstudien och uppföljningsstudierna

Urvalet till enkätundersökningen har gjorts enligt bekvämlighetsurval (Malhotra & Birks 2006). Vi har nämligen valt att genomföra våra förtest och vår huvudstudie samt uppföljningsstudier på kvinnliga studenter och till viss del på manliga studenter på Handelshögskolan och Stockholms Universitet. Denna grupp har flera fördelar då den är relativt homogen, detta för att öka sannolikheten att mäta det vi hade för avsikt att mäta. En fördel är att dessa kvinnor kan antas befinna sig i mer eller mindre samma inkomst- och åldersgrupp (Christsen et al 2001). En annan aspekt som kan tvinga den kvinnliga studenten till val är bristen på ledig tid, även här kan man tänka sig att hon kommer att ha det som ett skäl till att prioritera. Den första uppföljningsstudien genomfördes enbart på kvinnliga och manliga studenter på Stockholms Universitet. Detta eftersom vår modell är student vid Handelshögskolan och därmed kunde bli igenkänd, vilket vi trodde skulle påverka respondenterna till att lägga personlighetsvärderingar i sina svar. Den andra uppföljningsstudien genomfördes på utvalda kvinnor från huvudstudien. Vi kontaktade dessa kvinnor genom att maila dem.

3.6 Förtester

Innan utdelningen av huvudenkäten valde vi att genomföra ett antal tester. Vi genomförde förtester för att se om utformningen av enkäten var tillfredställande och för att säkerställa att produktkategorin, sminkprodukter, var ett lämpligt val. Det vi främst ville få klarhet i var om våra svarande hade förstått frågorna eller om det fanns något som var otydligt i vår utformning av enkäten. Vi ville också få reda på hur våra svarande tänkte och resonerade när de ställdes inför enkätens frågor. Förtesten genomfördes därför elektroniskt till en svarsgrupp om femton kvinnliga studenter på Handelshögskolan och i pappersform till en grupp om femton kvinnliga studenter som befann sig i Handelshögskolans datasalar vid tidpunkten, vilket gjordes genom bekvämlighetsurval (Malhotra & Birks 2006). Några av respondenterna till den elektroniska enkäten skickade tillbaka sina enkäter i fyllda efter bästa förmåga med kommentarer. Den senare undersökningen genomfördes under övervakning av oss. Vårt mål med den senare var att skapa en diskussion där svagheter i enkäten framkom. Vi gjorde även ett studiebesök i en butik, som säljer ett ledande sminkmärke i Sverige. Försäljaren hade synpunkter på vårt sätt att dela in produkterna och rådde oss därför till att använda oss av en produktkatalog och se efter vilka kategorier som företaget använder sig av.

För uppföljningsstudie 1 genomförde vi ett förtest där femton kvinnliga studenter och femton manliga studenter fick fylla i vår enkät. Därefter ställde vi direkta frågor om hur de hade uppfattat enkätens frågor och bilderna på modellen.

Vi genomförde även informella intervjuer med fem slumpmässigt utvalda kvinnliga studenter från Handelshögskolan för att få ett ytterligare djup i vår förståelse hur kvinnor resonerar när de använder smink en vanlig skoldag/arbetsdag. Vi valde att intervjua studenterna individuellt för att deras svar inte skulle påverkas av de andra deltagande studenterna (Wärneryd 1990).

För uppföljningsstudie 2 gjordes inget förtest då vi utgick ifrån att detta test inte skulle kunna missförstås. Förfarandet för detta förtest diskuterades med vår handledare.

3.6.1 Resultat- Huvudstudie

Efter genomförandet av förtest 1 insåg vi att våra kategorier var för breda och att språket var något otydligt. Det visade sig att välja de rätta orden och vara tydlig fick stor betydelse (Malhotra & Birks 2006; Söderlund 2005). Svaren indikerade att det fanns olika steg i användningsstegen av smink, vilket

ökade trovärdigheten för tillvägagångssättet i huvudstudien. Vi kunde också urskilja en skala när vi la in de fåtal svar vi erhållit i programmet MSP.

3.6.2 Resultat- Uppföljningsstudie 1

Respondenterna ställde sig positiva till enkätens utformning och vi bestämde oss endast för att ta bort en fråga som respondenterna tyckte var överflödig och en ändra en fråga till en ja/nej-fråga.

3.6.3 Resultat- Intervjuer

Intervjuerna ledde till att vi kunde utöka vår huvudenkät med en fråga om varför man sminkar sig en vanlig skoldag/arbetsdag med olika svarsalternativ. Kvinnorna uttryckte sig positiva till att sminka sig men negativa till andelen tid det tar på morgonen.

3.7 Huvudstudiens enkät

Genom att använda oss av enkät (standardiserad ansats) är vår förhoppning att det skall bli lättare att samla in data, analysera och dra slutsatser utifrån de svar vi får in (Söderlund 2005). Vi valde att dela in våra produkter i flera kategorier precis som Paas gjorde när han undersökte finansiella instrument (Paas 2003). Två olika enkäter delades ut till våra 250 respondenter i huvudstudien. I hälften av enkäterna hade vi spegelvänt ordningen på frågorna för att minska risken för slentrianmässiga svar (Wärneryd 1990). Användningsfrågorna var utformade så att det finns ett visst antal alternativ på produkter till varje ansiktsdel. För att svarsalternativen skulle vara uttömmande finns även en öppen kategori där respondenterna själva kan ange om det finns några ytterligare produkter som de använder men som de inte ansåg tillhöra någon produkt. Våra intentionsfrågor följdes av en sexgradig intervallskala där respondenten skulle beskriva hur starkt begäret för intentionen är. Även i denna skala vände vi i hälften av enkäterna på ordningen, där det starkaste alternativet ett nu istället fick stå för siffran sex. För att stimulera respondenternas sätt att minnas ombads de även att om möjligt skriva vilket märke de använde sig av. Denna data har dock för denna studie ingen annan praktisk eller teoretisk funktion.

Vid alla enkättillfällena var vi närvarande. Vi var mycket noga med att inte styra respondenternas svarsalternativ för att på så sätt undvika att bygga in fel orsakade av oss och det fel som uppkommer då respondenter styr sina svar för att passa in i den gängse normen (Jacobsen 2002). Vi svarade inte på andra frågor än de praktiska och inte heller på vad avsikten med enkäten var. Detta gjordes först när

respondenterna hade fyllt i sina respektive enkäter. Det faktum att vi var närvarande gjorde att icke-svar och delvis ifyllda enkäter helt eliminerades.

3.8 Huvudstudie

Utifrån förtesterna utformade vi en slutgiltig enkätversion. I enkätundersökningen har vi använt oss av beprövade mått och av flerfrågebatteri blandat med en egen rankingskala för användningen av sminkprodukterna. Vi bad de 250 kvinnliga svarande att läsa igenom produktlistan och sedan markera vilka produkter de använder. För att få en ökad förståelse bad vi respondenterna att vara mer precisa och därför också välja vilken färgskala produkten tillhör. Detta följdes av några frågor angående vilken/vilka produkt/produkter som den svarande hade för intentioner att börja använda och gradera sitt begär för att använda produkten på en sexgradigskala, så att respondenten tvingades att ta ställning. Vår enkät var enkel och luftigt utformad för att den skulle vara lätt att ta till sig och svara på (Wärneryd 1990).

Hälften av huvudstudiens enkäter delades ut till kvinnliga elever på Handelshögskolan i årskurs ett, två och under kursen Corporate Valuation mellan eller efter föreläsningarna i aulan. Vi hade kontaktat berörd lärare innan genomförandet. I aulan presenterade vi oss och berättade kort om vår uppsats och sa att de var med i en utdelning av sminkprodukter från L'Oréal om de angav sina inskrivningsnummer. Den andra hälften av enkätundersökningen genomfördes på kvinnliga studenter på Stockholms Universitet. Dessa kvinnor tillfrågades när de hade lunchraster eller satt i biblioteket. Vi har alltså haft en mer personlig kontakt med studenter på Stockholms Universitet eftersom den kontakt som togs med handelsstudenterna skedde vid utdelningen och vid ingångarna då de gick ut på rast. Då de lämnade in enkäten passade de också på att ställa frågor. Vi har därför en liten metodskillnad i distributionen av mätinstrumentet mellan de två grupperna. Enligt Wärneryd (1990) kan en sådan metodskillnad leda till lite olika fel. I fallet med den direkta kontakten under ifyllningen av enkäten riskerar man i en högre grad att bygga in en intervju effekt (Wärneryd 1990). Dock leder en frånvaro av tillsyn i kombination med att studenterna i många fall ville snabbt gå ut på rast att svaren inte blev lika genomtänkta.

Vid Stockholms Universitet presenterade vi oss kort för varje respondent och berättade att de var med i utlottning av sminkprodukter från L'Oréal om de angav sina e-mailadresser. För att undvika en högre svarsfrekvens (personer som kom för att hämta sitt "pris"), under uppföljningsstudie 2, av redan

existerande användare påpekades det för alla att även icke-användare har nytta av våra priser då vi har produkter som är lämpade även för nybörjare. Dessutom skulle man få välja bland olika produkter. Respondenterna ställde sig mycket positiva till möjligheten att vinna, detta tror vi ökade svarsfrekvensen och att respondenterna la ner lite extra tid för att verka seriösa.² En vecka senare valde vi sedan ut respondenter som hade olika intentioner. Vi kontaktade dem för att se hur väl de angivna intentionerna stämde överens med deras beteende. Vi valde tidsperioden en vecka för att vi ville att de skulle ha hunnit glömma vad de hade angivit för intention. Vi frågade också om de hade börjat använda nya sminkprodukter under den senaste veckan Detta för att försäkra oss om att de angivna intentionerna inte redan hade övergått i faktiskt beteende.

3.9 Uppföljningsstudie 1

Avsikten med denna studie var att se om den grupp (studenter på Handelshögskolan och Stockholms Universitet) som huvudstudien baseras på följer samma synsätt på sminkvanor och ansiktets utseende som teorin i sekundärdatan hävdar då syftet är att ta fram relevant data till hypotes 2.

Denna studie genomfördes på 100 kvinnliga studenter och 100 manliga studenter på Stockholms Universitet. I uppföljningsstudie 1 delade vi ut enkäter till studenter på Stockholms Universitet dels för att vår modell är student vid Handelshögskolan och uttryckligen bad om att inte exponeras för sina studiekamrater, dels för att man kan anta att flertalet svar inte skulle bli tillförlitliga då respondenterna skulle känna igen modellen och därmed skulle lägga in personlighetsvärderingar. Vi antar att detta fel är större än den faktiska skillnad som kan finnas mellan studenters åsikter på Handelshögskolan och studenter på Stockholms Universitet. Indikationer i förstudien som utfördes på Handelstudenter som inte kände modellen visade på att svaren ändå likvärdiga. Vi kommer därför i fortsättningen anta att resultaten från denna studie även gäller för studenter på Handelshögskolan.

Vi utformade denna enkät enligt trattekniken, då vi började ställa frågor om ansiktet i helhet och sen fick respondenterna bedöma ansiktet mer ingående (Wärneryd 1990). Respondenterna i denna enkät var anonyma eftersom frågor om vad man anser vara attraktivt kan uppfattas som känsligt och effekten av att behöva berätta vem man är kan anses vara besvärande och leda till att respondenterna svarar mindre sanningsenligt (Wärneryd 1990). Enkäten var utformad med traditionella frågebatterier med en sexgradig skala där respondenterna fick ta ställning till hur attraktiva modellens olika

² Enligt studier visar det sig att detta sätt ökar svarsfrekvensen och gör resultaten mer tillförlitliga.

ansiktsdelar var när de var osminkade, följt av frågor om hur de skulle sminka modellen om de fick välja själva (denna del riktade sig enbart till de kvinnliga respondenterna då vi antog att de kunde på ett konkret sätt uttrycka sig om vilka produkter modellen bör använda), varje respondent fick sedan se fyra fotografier av modellen där hon var sminkad på olika sätt, detta följdes av samma frågebatteri till varje bild. Vi har använt oss av 16 olika sminkkombinationer (fyra delar av ansiktet och samtliga kombinationer av dessa) och delat in respondenterna i fyra olika grupper som har tagit del av fyra olika sminkkombinationer. Även denna enkät är utformad under handledning och godkännande av Magnus Söderlund. Vi har influerats av klassificeringsmetoden som vi redogjorde för i teoridelen där en jury fick bedöma fotografier (Terry 1977) med hjälp av motsatspar (Hirschberg 1978). Vi genomförde t-tester för att se om medelvärdena mellan de fyra olika grupperna var signifikanta (Söderlund 2005). Signifikansnivån i studien var på 10 % nivån och innan indexeringen av motsatsparen testade vi så att Cronbach's Alpha var över 0,8.

3.10 Uppföljningsstudie 2

Denna studie ämnar fungera som ett komplement till besvarandet till resonemanget som berör intentioner. Vi valde att genomföra det klassiska förfarandet av hur intentioner testas för att se om det även för denna population gav ett prediktionsvärde av lägre kvalitet. Denna del var möjlig att genomföra dels tack vare sponstringen från L'Oréal, dels att våra respondenter angivit inskrivningsnummer (Handelshögskolan) och e-mailadress (Stockholms Universitet). Respondenterna kontaktades gruppvis; beroende på vilket steg de befann sig på Mokka-skalan. Vi kontaktade de tre första stegen på skalan (icke-användare, användare av en produkt och användare av två produkter) då de sista två grupperna inte kan välja fel ur skalans synpunkt (om du bara saknar en produktkategori så kan du ju bara välja denna). Respondenterna fick instruktioner om att komma och hämta sina priser på lunchen i Handelshögskolans kårlokaler respektive Stockholms Universitets kafeteria. Vi ställde upp ett bord på vilket vi hade fyra lådor märkta med "Ögon", "Mun", "Kinder" och "Grund". Vi gav alla "vinnarna" samma information (Söderlund 2005). Vi började med att tala om för respondenten att produkterna var prismässigt likvärdiga. Sedan fick respondenten välja produkt. Beroende på var respondenten befann sig på skalan fick den välja produkt. De fick bara välja produkter som de enligt sitt enkätsvar inte använde.

3.11 Undersökningsvariabler

Vi har valt att använda oss av beprövade mått i de fall där vi använde oss av intervallskalor med motsatspar. För att säkerställa reliabiliteten har vi använt oss av frågebatterier. Andra frågor har vi komponerat tillsammans med Magnus Söderlund.

3.11.1 Klassificering av objekt

Med utgångspunkt från förstudierna och intervjuerna ansågs vi ha identifierat majoriteten av de produktbenämningar som idag finns på marknaden (se även bilaga 4). De sexton produkter som angavs var följande:

1. **Ögon grupp:** Maskara- Blå, Maskara- Brun, Maskara- Svart, Eyeliner, Ögonskugga- neutral färg, Ögonskugga- väl synlig färg, (Annat).
2. **Kind grupp:** Rouge-svag, Rouge-stark, Solpuder- ljus, Solpuder-mörk, (Annat),
3. **Hy grupp (i enkäten benämnd som grund):** Foundation som din hudfärg, Foundation mörkare än din hudfärg, Puder som din hudfärg, Puder mörkare än din hudfärg, (Annat).
4. **Mun grupp:** Läppstift- neutralt, Läppstift- stark färg, Läppglans- neutral, Läppglans- med färg, (Annat).

3.11.2 Motsatspar

Vi använde oss av motsatspar i uppföljningsstudie 1s sista del där vi bad respondenterna att gradera på en intervallskala med sex steg; Inte attraktiv- Attraktiv, Ser inte bra ut - Ser bra ut, Blek –Färgrik, Trött – Pigg, Otrevlig – Trevlig, Ledsen – Glad och Mår inte bra - Mår bra. Detta för att sedan kunna indexera motsatsparen och få ut ett medelvärde. Vi ville med detta test få en uppfattning om vilka/vilken av bilderna som respondenterna ansåg vara mest attraktiv (Hirschberg et al. 1978).

3.11.3 Intentioner

Vi använde oss alltså av intentioner som förväntningar (Söderlund 2001) då vi ställde frågan ”Är det någon sminkprodukt du inte använder nu som du skulle kunna tänka dig att börja använda i framtiden?”. I de fall då respondenterna hade intentioner fick de även uttrycka hur starkt respektive

svagt det begäret var. Denna form av intention är mest relevant för vår studie då vi ämnade se om respondenternas intentioner stämde överens med deras faktiska beteende i uppföljningsstudie 2.

3.12 Studiens kvalitet

När det kommer till studiens kvalitet är det svårt att med säkerhet säga något om denna. I egenskap av uppsatsförfattare kan vi bara göra en uppskattning av vårt arbete, vilken följer nedan. Studiens kvalitet och tillförlitlighet är avhängig reliabiliteten och validiteten. Oriktiga svar kan uppstå genom hela enkäten om respondenterna inte är koncentrerade (Söderlund 2005).

3.12.1 Reliabilitet

Reliabilitet visar i vilken utsträckning resultaten är konsistenta om undersökningen upprepas (Malhotra & Birks 2006). Reliabiliteten syftar på tillförlitligheten av själva mätningen (Söderlund 2003).

Reliabiliteten är känslig för tester vid olika tillfällen. Ju längre tid det går mellan testerna desto lägre reliabilitet. Huvudenkäten delas ut på Handelshögskolans föreläsningar och Stockholms Universitet inom loppet av en vecka. Uppföljningsstudie 1 är oberoende av den första enkäten, men den delades ut cirka två veckor efter huvudstudien och det tog en vecka att genomföra studien. Uppföljningsstudie 2 där intentionerna kollades om de övergick i faktiskt beteende genomfördes veckan efter huvudstudien. Vi har använt oss av flerfrågemått för att sedan indexera dessa som har ett Cronbachs alpha som överstiger 0,8 för att den interna konsistensen skall vara acceptabel (Malhotra & Birks 2006).

3.12.2 Validitet

Validitet är ett sätt att utvärdera om man mäter det man har haft för avsikt att mäta. En hög validitet gör att man kan generalisera slutsatserna från urvalet (Malhotra & Birks 2006). Begreppet validitet avses också i vilken utsträckning studien är befriad från slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2005). Vi har använt oss av Mekkensskalan för att svara på vårt delsyfte ett i kombination med ett traditionellt frågebatteri för att ta upp fler aspekter än förvärvsanalysen gör. För att öka validiteten har vi genomfört en uppföljning av resultaten i Mekkensskalan, för att se om de är pålitliga, genom att genomföra ytterligare en studie men denna gång enbart med ett traditionellt frågebatteri. Genom att utföra studien på en homogen grupp tror vi att sannolikheten för det vi hade för avsikt att mäta ökar. *Innehållsvaliditet* avser hur representativa undersökningens mått är för mätningen av de teoretiska variablerna (Söderlund 2005). Genom att använda oss av beprövade mått anser vi denna vara hög. *Begreppsvaliditet* avser till vilken grad frågemåtten mäter det som är tänkt att de skall mäta

(Malhotra & Birks 2006). Vi har valt att använda oss av vedertagna och beprövade mått i våra kontrollfrågor för de har sedan tidigare en hög kontrollerad validitet för att på så sätt öka innehålls- och begreppsvaliditeten. Den *interna validiteten* mäter i vilken utsträckning de oberoende variablerna orsakar effekt på de beroende variablerna (Malhotra & Birks 2006). Vi har gjort vårt bästa för att kontrollera de externa variablerna; instruktionerna som gavs vid enkättillfällena var identisk, miljön som respondenterna visade sig i och tidsperioden var den samma. Undersökningarna har genomförts under mycket övervakade former och därför tror vi att innehållsvaliditeten är hög. *Extern validitet* avser att det finns en möjlighet att dra generella slutsatser till en större grupp människor (Malhotra & Birks 2006). Även om studien genomfördes på en tämligen homogen grupp tror vi att våra resultat speglar vår kategori av produkter väl. Studien kan definitivt generaliseras på kvinnliga studenter, eftersom vi använde oss av en så homogen urvalsgrupp som utgör en tämligen stor målgrupp för sminkföretag.

3.13 Analysverktyg- Mokka-skalan och SPSS

Efter diskussioner med Magnus Söderlund och Claes Robert Julander har vi till största del använt oss av Mokka-skalan när vi har analyserat respondenternas svar i huvudstudien och intentionernas uppföljningsstudie. MSP erbjuder, för både dikotomisk data och polytomisk data, möjligheten att analysera test eller enkäter enligt MSP. Input och output drar fördel av flexibiliteten i Windows (Molenaar & Sijtsma 2000). Uppföljningsstudie 1's analys baseras på körningar i analysverktyget SPSS. Vi har främst använt oss av medelvärdestester och t-test. Vi har även genomfört en faktoranalys och testat Cronbach's Alpha där vi valde en nivå på 0,8 för att säkerställa att en indexering var möjlig. I våra test har vi utgått från signifikansnivån 5 %.

4. Empiri och Analys/hypotesprövning

I detta avsnitt redogör vi för våra resultat och hypoteser. I analysen av varje hypotes finns tillhörande resultat från våra empiriska studier som presenteras både i tabellform och i löpande text. Då hypoteserna bygger på varandra kommer de med undantag från hypotes 1 att analyseras i numerisk ordning. Således börjar vi med att undersöka den del som syftar till att fastställa den teoretiska relevansen. Därefter undersöks det matematiska skalningsförfarandet och sist behandlas intentionerna.

4.1 Uppföljningsstudie 1-Teoretisk relevans

Enligt teorin kan man fastslå att olika ansiktsdelar anses vara olika attraktiva, vilket vi valde att testa med en bild på en osminkad modell. Vi lät 200 respondenter utvärdera denna bild. De tog ställning till hur attraktivt modellens ansikte, ögon, hy, kinder, läppar är. Resultatet följer nedan.

Område	Signifikans	Medelvärde
Ansikte	0,047	4,08
Ögon	0,014	4,05
Läppar	0,021	3,81
Hy	0,000	3,64
Kinder	0,005	3,63

Det finns signifikanta skillnader på 5-% nivån mellan ansiktets olika delar. Det går alltså att rangordna ansiktets delar efter hur attraktiva de anses vara; ansiktet i helhet följt av ögonen, läppar, hyn och kinder. Att ansiktet får högst medelvärde kan komma sig av att det är viktigt med helheten vid attraktivitetsbedömning. Symmetri, proportioner och placering är bidragande faktorer till att ett ansikte uppfattas som attraktivt (Grammer & Thornhill 1994). Som enskild del i ansiktet bedöms ögonen vara mest attraktiva, vilket tidigare studier också har visat. Därmed kan vi acceptera följande hypotes.

H2: Det är möjligt att rangordna de olika delarna i ansiktet med avseende på hur attraktiva de anses vara. Det finns en generell uppfattning inom populationen om vad som anses vara attraktivt.

Accepteras

För att vidare se om det finns någon skillnad i hur kvinnor och män förhåller sig till ett ansikte valde vi att även göra medelvärdesjämförelser genom independent t-test för dessa två grupper utifrån ovanstående frågeställning. Varje grupp innehåller 100 respondenter.

<i>Område</i>	<i>Signifikans</i>	<i>Män-Mdv</i>	<i>Kvinnor-Mdv</i>	<i>Differens</i>
Ansikte	0,047	3,95	4,21	0,26
Ögon	0,014	3,88	4,22	0,34
Hy	0,000	3,25	4,03	0,78
Kinder	0,005	3,44	3,81	0,37
Läppar	0,021	3,64	3,98	0,34

Det finns signifikanta skillnader mellan könen på 5-% nivån. Slutsatsen är därför att;

H3: Det finns skillnader mellan könen när det kommer till hur de värderar vad som är attraktivt i ansiktet. **Accepteras**

Kvinnorna är generellt positivare till modellen som är osminkad jämfört med vad männen är. Ögonen tilltalar kvinnorna mest följt av ansiktet i sin helhet, hyn, läpparna och sist kinderna. Männen har lägre medelvärde och värderar ansiktet i sin helhet högst, följt av ögonen, läpparna, kinderna och hyn.

I uppföljningens andra del behandlas huruvida kvinnorna anser att modellen bör förstärka några ansiktsdrag med hjälp av smink. 26 % av respondenterna tyckte att modellen inte skulle sminka sig (26 respondenter) och resterande 74 % tyckte att modellen skall sminka sig (74 respondenter). Vi slog ihop de olika sminkprodukterna och skapade kategorierna ögon (maskara, eyeliner och ögonskuggor), kind (rouge och solpuder), grund (foundation och puder) och mun (läppstift och läppglans). Detta gjordes för att se om trenden mot en viss ansiktsdel är extra tydlig. Vi gjorde detta genom att addera resultaten.

<i>Produkt</i>	<i>Antal svarande respondenter</i>	<i>ÖGON (%)</i>	<i>KINDER (%)</i>	<i>GRUND (%)</i>	<i>MUN (%)</i>
1	74	82,4	5,4	12,2	-
2	61	31,1	45,9	21,3	1,6
3	37	40,5	21,6	32,6	5,4
4	23	47,8	30,4	17,4	4,3
5	12	41,7	25,0	8,3	25,0
6	6	50,0	33,3	16,7	-
7	3	33,3	66,7	-	-

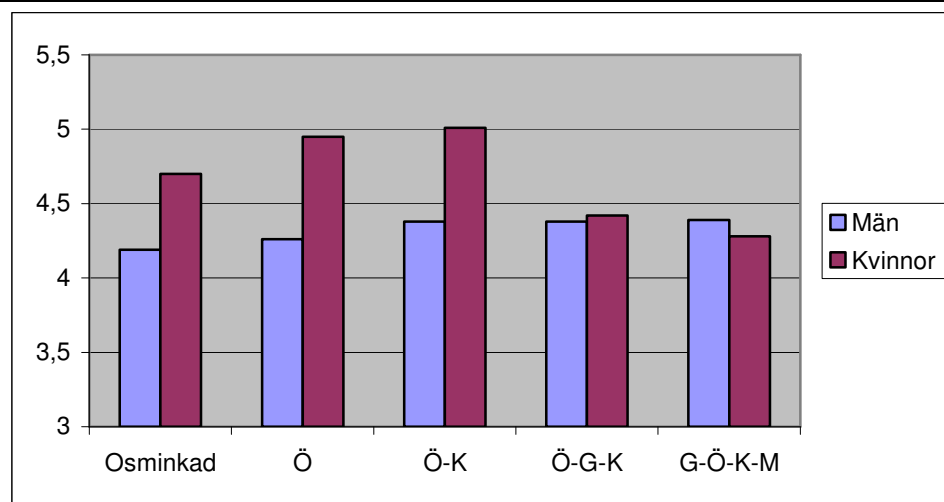
Resultatet är att *områden som redan anses attraktiva väljer kvinnan att framhäva mer när hon sminkar sig.*

Det som vi mäter här; åsikter om någon annans utseende, kommer från individens externa påverkan (subjektiva normer).

För att klargöra denna fråga borde vi alltså istället bett intervjupersonerna att rangordna produktkategorin efter den effekt de anser att en applicering ger. I denna uppsats utgår vi ifrån att denna effekt uttrycks bland annat då kvinnan avser att förmedla budskapet. Därför väljer vi att gå på rangordningen som uttrycks i dess kommunikation; *kvinnan prioriterar sitt sminkande enligt mönstret; Ögon, Kind, Grund och Mun*. Något som stärkte denna tes är kvinnornas svar på varför de tyckte att modellen skulle sminka sig. Den vanligaste anledningen var att göra hyn jämnare (20 % av respondenterna som tyckte att modellen skulle sminka sig som sedan angav en anledning). Kvinnorna ansåg också att det var viktigt att modellen sminkade sig för att markera ögonen (16,7%) och för att se mindre trött ut (16,7%). Att hyn fick ett stort utslag kan bero på att modellens hy upplevdes som något ojämn på grund av fräknar. Resultat visar på att ögonen spelar en stor roll, då vi tolkar svaret ”för att se mindre trött ut” som att respondenten vill öppna upp ögonen på modellen mer. Just ordet ”markera” sammanfattar de gängse åsikterna bra.

I uppföljningsstudie 1 sista del använde vi oss av flera olika motsatspar som beskrev modellens utseende med de olika sminkningarna. För att testa om dessa motsatspar hade intern konsistens använde vi oss av Cronbach's Alpha. Vi valde en nivå på 0,8, vilken uppfylldes. Vi valde även att genomföra en faktoranalys för vara säkra på att motsatsparen landade i samma dimension. Medelvärdesjämförelserna genomfördes för att kunna rangordna ansiktena med avseende på attraktivitet där kvinnor och män var uppdelade.

<i>Sminkkombination</i>	<i>CA</i>	<i>Signifikans</i>	<i>Män</i>	<i>Kvinnor</i>
Grund Ögon	0,92	0,09	4,68	5,08
Grund Kinder	0,92	0,78	3,73	3,81
Grund Mun	0,96	0,95	3,43	3,41
Mun Ögon Kinder	0,92	0,09	4,60	4,03
Ögon Kinder*	0,89	0,08	4,38	5,01
Grund	0,89	0,02	3,23	3,93
Mun Kinder	0,88	0,90	3,82	3,85
Grund Ögon Mun	0,93	0,33	5,01	4,71
Grund Ögon Kinder*	0,87	0,88	4,38	4,42
Mun	0,86	0,42	3,55	3,32
Grund Mun Kinder	0,89	0,02	3,73	3,11
Ögon*	0,92	0,007	4,26	4,95
Grund Ögon Kinder Mun*	0,77	0,62	4,39	4,28
Osminkad*	0,87	0,02	4,19	4,70
Kinder	0,85	0,78	3,60	3,53
Ögon Mun	0,83	0,35	4,53	4,74



Figur 2: Graf över kvinnor och mäns åsikter över attraktivitet. Endast de kategorier som följer den antagna ordningen i sekundärdaten har presenteras.

* Mokenskalans komponenter

Efter att ha rangordnat de olika bilderna kan vi konstatera att de sminkkombinationer som innehåller en ögonsminkning bedöms som attraktivare än de övriga. Grund och mun placerar sig också tämligen

högt i kombination med ögonen men inte fristående. Att grunden får högt utslag kan bero på, som vi nämnde tidigare, att modellen har fräknar. Munnen var sminkad med ett läppstift med färg som förstärkte läpparna ganska väl. Olika produkter bygger på varandra och det är i kombination som de gör sig.

De sminkningar som innehåller ögon har de högsta medelvärdena (över 4,0) både för män och kvinnor, detta gäller även för den osminkade bilden. De övriga kombinationerna har medelvärde under 4,0.

4.2 Huvudstudie

4.2.1 Faktiskt beteende

När beteendet undersöktes gjordes körningar i MSP för de två grupperna (Stockholms Universitet- SU och Handelshögskolan- HHS) separat samt för de två grupperna tillsammans. Utförliga resultat från körningarna presenteras i bilagor. I den första körningen togs neutralt läppglans bort då vi misstänkte att neutral läppglans inte styrs av samma karaktäristiska mängd. En indikation är att varken färg eller form ändras då neutral läppglans appliceras. Det enda är lyster och nära paralleller kan dras till cerat som ju snarare mjukgör läppar. I en senare körning läggs dock läppglans tillbaka.

Redan genom att endast titta på den inskrivna grunddatan kan vi få en kvalificerad gissning för att det antagna mönstret (ögon, kind, grund och mun) faktiskt följs. Detta görs genom att göra en lista på de olika utfallen och undersöka om de frekvenser som utgörs av antagna så kallade "outliers" inte har en så hög frekvens (se bilaga 2).

Efter att det omkodade datamaterialet kördes i MSP fick vi fram följande resultat (se bilaga 3, körningar Grupp HHS, Grupp SU och Grupp HHS+SU) i form av H-värden, Z-värden, $P(1,1)$ -matriser och $P(0,0)$ -matriser för varje delgrupp. Genom att analysera materialet ser vi att H-värdena visar på en stark skala i alla tre fallen, nämligen, 0,50; 0,65 och 0,57. Villkor 2) och 3) är som vi ser också uppfyllt (Alla $H_i \geq 0.30$ och alla $H_{ij} \geq 0$). Vidare är även kraven för DM i det aggregerade fallet och för SU uppfyllt. Dock ser vi för delgruppen att $P(0,0)$ matrisen inte är monotont avtagande. Fastän det är nära så kan alltså inte den enskilda HHS-gruppen räknas som Mokkenskalad.

Fastän HHS-guppen var cirka 60 procent större än gruppen från SU fick vi alltså ett resultat som inte blev signifikant med avseende på alla kriterier. Detta kan ha att göra med skillnaden i metod såväl som att grupperna faktiskt är olika. Gällande metodskillnaden kan det bero på att svaren inte blev så genomtänka som i det fall då enkätutdelningen var mer personlig. Dock är resultaten likartade. Fortsättningsvis kommer vi därför att, förutom vid intentionerna nedan att endast presentera resultatet för de båda grupperna tillsammans (se bilaga 2).

I en sista körning lades ändå neutralt läppglans in under munprodukter. Till vår stora förvåning visade alltså körningen (se bilaga 3, körningar där även läppglans ingick) signifikanta värden på alla punkter även i detta fall. Här är H-värdet något lägre men ändå över 0,5. Detta resultat är värt att notera då det tyder på en relativt hög robusthet i våra data. Även med det brus som läppglans åstadkom förändrades alltså inte vår skala. I detta fall blev till och med Z värdet högre. Sammanfattningsvis kan hela gruppen antas uppfylla alla nödvändiga villkor. Som ett resultat av detta kan de båda hypoteserna;

H1: Kvinnors köpbeteende gällande smink skall följa en Mokkenskala. **Accepteras**

H4: Mokkenskalen för kvinnors sminkvanor har följande rangordning: Ögon, Kind, Grund och Mun. **Accepteras**

4.2.2 Effekter av en felaktig subkategorisering

För att visa på vad som kan hända om en produkt tillhörande en subkategori kodas ”fel”, gjordes följande test. I bilaga 3 (Körning där läppglans kodades som grundprodukt) visas resultat för den körning då läppglans kodades om till gruppen ”grundprodukter”. Här ser vi att skalan blir minst lika bra som i fallet där den ”korrekta” indelningen gjordes. Här är H-värdena lika vilket implicerar att ingen skala kan anses vara sämre än den andra.

Det fanns cirka 10 respondenter som skrev in i fritext ”försvarets läppsalva” eller ”cerat” på raden ”Annat” under mun produkter. För att visa på vad som skulle hända om även denna grupp lades in till grundprodukter görs ytterligare en körning (se bilaga 3, Körning där även Cerat lades till grundkategorin). Som man kan se är alla villkor uppfyllda även här. Dock har grundprodukterna hamnat före kindprodukterna. Detta är rimligt då det bidrag som läppglans och cerat ger, gör att grundkategorin nu har en högre frekvens än för gruppen grundprodukter. Den skalan är dock fel, då

den varken har teoretisk eller logisk grund. Vi har därför visat på att det är nödvändigt att ha en grundläggande teoretisk kunskap om subgruppernas indelning för att kunna använda sig av skalning utan att få missvisande samband som kanske inte upptäcks.

4.2.3 Teoretiskt pålagda intentioner

Utifrån resonemanget i teorin adderades de angivna intentionerna till det existerande beteendet.

Datan kördes åter i MSP där resultatet presenteras i bilaga 3. När vi analyserar datamängden kan vi konstatera att resultaten är betydligt sämre i detta fall. För Handels delgrupp blev ett H_{ij} värde negativt och två H_i värden hamnade under 0,30. Vidare är inte $P(0,0)$ matrisen heller monotont avtagande. Denna delgrupp kan därför inte anses vara Mokka-skald. Då det gäller SU blev värdena bara en aning sämre för denna körning jämfört med den föregående då man endast tog hänsyn till beteende. I detta fall blev inte $P(0,0)$ matrisen monotont avtagande vilket ledde till att inte heller denna delmängd kan anses vara fullständigt Mokka-skald. Ser man på aggregatet så blev ett H_i under 0,30 och $P(0,0)$ matrisen var i detta fall heller inte monotont avtagande. Dessutom blev alla tre H -värdena betydligt lägre och även om de andra kriterierna skulle vara uppfyllda så hade HHS inte ens ur enbart H 's synvinkel kunna betecknas som en svag skala då gränsen går vid 0,30. För aggregatet fick vi 0,36 (svag skala) vilket alltså är betydligt lägre än för enbart beteendet (0,57). Därför drar vi följande slutsats;

Om intentioner läggs på det faktiska beteendet får vi en försämrad skala.

Här är det dock viktigt att notera att vi inte hade gjort ett test för att testa nollhypotesen;

$$H_0: H_{\text{Beteende}} - H_{2\text{beteende}+\text{intentioner}} = 0 \text{ kontra } H_1: H_{\text{Beteende}} - H_{2\text{beteende}+\text{intentioner}} > 0.$$

Då formlerna är så pass komplexa och MSP inte behandlar ett sådant problem har vi insett att det att en sådan beräkningsprocess skulle vara för svår. Vi gjorde dock flera testkörningar med olika värden och fick fortfarande fram skillnader i H . Detta är kan dock inte anses vara statistiskt signifikant.

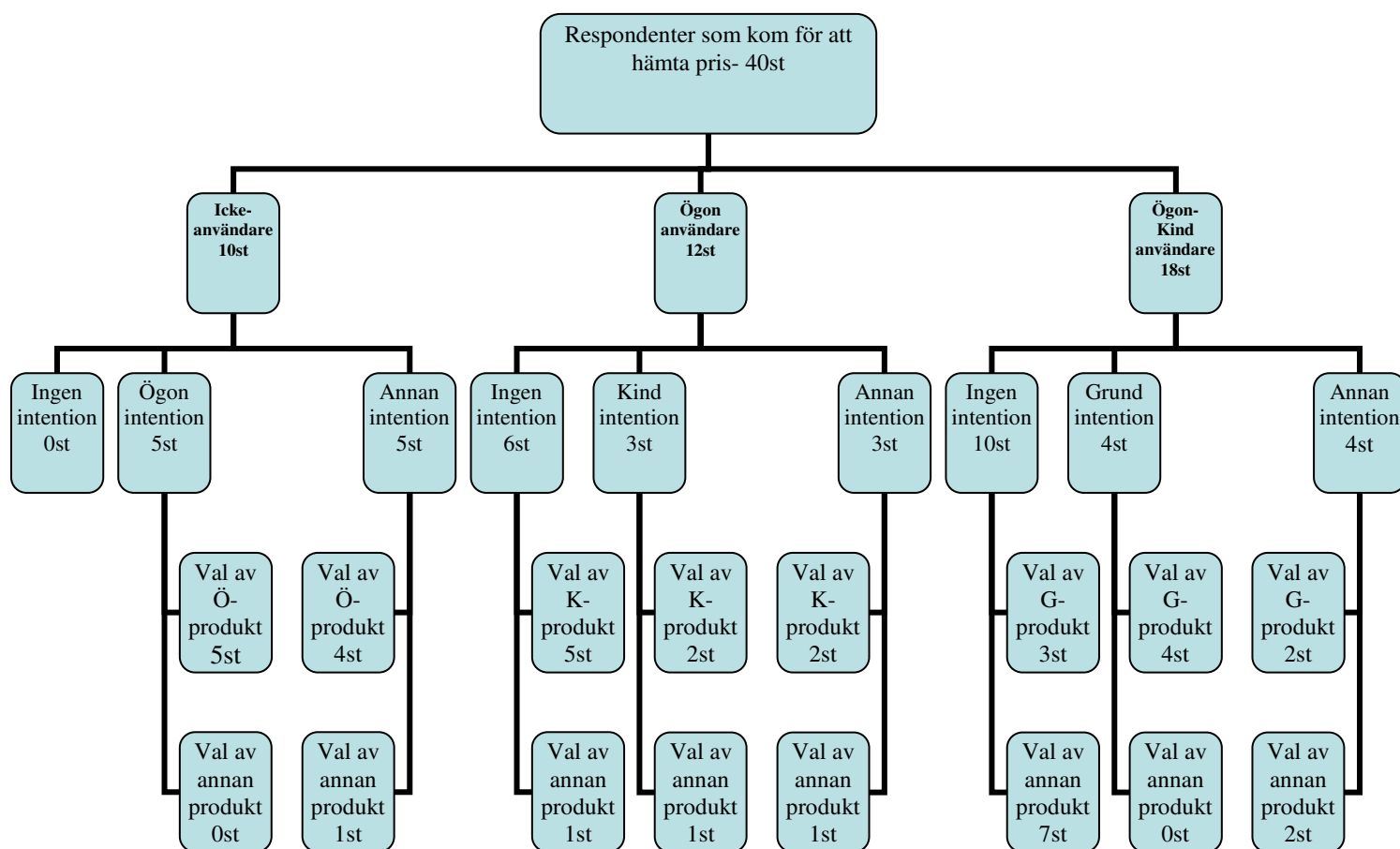
4.3 Uppföljningsstudie 2

I den andra uppföljningsstudien som hade för avsikt att testa huvudstudiens intentioner, dök 40 personer upp för att hämta sina priser. Resultatet i studien blev följande. Vi såg att av fem personer som var icke-användare valde alla fem en ögonprodukt. Det intressanta är dock att av de fem icke-användare som i huvudenkäten hade angett andra intentioner än ögon vid uppföljningsstudien ändå i fyra av de fem fallen valde en ögonprodukt. I denna grupp fick vi inte tag på icke-användare utan intentioner.

I nästa grupp som använde sig av endast ögonprodukter valde fem av sex utan intentioner kindprodukter. Två av tre som hade intentioner för kindprodukter valde en kindprodukt och två av tre med andra intentioner än kindprodukter valde ändå en kindprodukt.

I grupp tre valde de tio respondenter utan intention i endast tre fall en grundprodukt, de andra valde en munprodukt. Alla fyra som hade grund intentioner valde faktiskt en grundprodukt. Två som hade andra intentioner valde grund produkter och två valde munprodukter.

Sammanfattningsvis kan sägas att alla respondenter valde, 11 av 12, den produkt de faktiskt ansåg sig ha intentioner att börja använda. De som inte hade någon intention, 16 stycken, valde hälften ändå rätt ur Mokkenperspektiv. Det som är värt att notera är dock att hela åtta av 12 som angav andra intentioner ändå till slut valde produkter som följer vår framtagna Mokkenskala.



Figur 3: Respondenternas faktiska val av sminkprodukter.

Vi kunde inte göra ett vanligt χ^2 test då vi hade för få respondenter (Newbold et al.2003). Anledningen är att sannolikhetsfördelningarna skiljer sig åt mellan grupperna och att de intressanta grupperna ”ingen intention”, ”intention” och ”annan intention” inte borde kunna klumpas ihop eftersom de mäter olika saker. Följaktligen får vi då åtta, ur statistisk synvinkel, för små grupper som skall jämföras var för sig. Därför har följande diagram tagits fram där läsaren kan se hur utfallet blev. Utan att datamaterialet nu blev statistiskt signifikant fick vi ändå indicier på att accepterandet av slutsatsen att om intentioner läggs på det faktiska beteendet får vi en försämrad skala.

5. Diskussion och implikationer

I detta avsnitt kommer vi att diskutera de viktigaste och mest relevanta resultaten i vår studie. Efter detta följer kritik av studien och avslutningsvis förslag till framtida forskning.

5.1 Sammanställning av resultat

I huvudstudien har vi påvisat att det fanns en möjlighet att logiskt gruppera underkategorier i produktkategorin, där de olika underkategorierna tillsammans utgör en hierarkisk skala. Vidare bestod underkategorierna av de enskilda produkterna. Fördelen med den metod som användes, Mokkenskalen, är att den möjliggör kvalificerade bedömningar utifrån endast tvärsnittsdata. Vi insåg att underkategorierna inte nödvändigtvis måste vara korrekt grupperade för att en Mokkenskala skall kunna urskiljas. Detta innebär att den kategorisering som antas måste ha en logisk grund.

5.1.1 Diskussion

Som ovan påpekades, bör man vid användning av Mokkenmetoden ha bakomliggande teori som grund. Utifrån sekundärdata och praktiska studier på vår population kunde vi konstatera att ett, för kvinnorna, logiskt mönster kunde urskiljas. På ett naturligt sätt verkade dessa slutsatser som en första ansats för den senare matematiska modellen. Vi förespråkar därför att som ett första steg skapa sig grundläggande kunskap om hur en population ser på den grupp produkter som undersökaren ämnar studera. I detta fall har vi studerat existerande sminkteorier, samt sminkets historia. Därefter finns det ett stort antal praktiska studier som kan göras. Sådana studier kan vila på en undersökning av de variabler som anses påverka beteendet. I vårt fall utgår vi som bekant ifrån Notanis modell och påverkan mellan kultur, attityder, värden och beteenden. Dessa studier borde också i de flesta fall ge upphov till att undersökaren kan skaffa sig en känsla för produkternas användningsområden och verkan. Har man en uppfattning om vad som produkterna styr och stimulerar kan vi även gissa oss till vilka produkter som inte tillhör den karaktäristiska mängden. I framtida studier där Mokkens matematiska skalmodell är tänkt att användas, är det inför det matematiska skalningsförfarandet ändå bra att ha kvar objekt som inte riktigt passar in. Anledningen är att den matematiska skalningsproceduren i sig verifierar att dessa objekt verkligen ska tas bort ur skalan. Objektet kan alltså med störst säkerhet tas bort om både de teoretiska och de senare matematiska resultaten pekar på samma slutsats. På så sätt undviker vi att få fram skenskalor utan någon praktisk relevans. En ren ”datamining”, då olika variabler plockas med och undersöks tills man finner en skala, kan därför undvikas.

5.1.2 Intentioner kontra den Matematiska skalan

De variabler som föregick beteendet analyserades genom att göra faktiska stickprov på vårt urval.

Undersökningen som syftade till att undersöka om intentionerna verkligen föll ut, visade på att individerna vid de fall de inte hade intentioner eller hade angett en annan produkt än den som följde Mokkensskalan i flera fall ändå valde produkter som följde denna skala. Fastän det gick en relativt kort tid (en vecka) hade alltså många ändringar skett. Denna studie visar på att intentioner har ett relativt svagt prediktionsvärde och att det föreligger en skillnad mellan det man säger sig vilja göra och det man sedan faktiskt gör.

Denna anledning borde vara logisk då individer kontinuerligt påverkas av externa och interna faktorer mellan en intention och ett eventuellt köp. Det leder till att intentioner ständigt omvärderas. Vi fick här indicier på att individer till slut ändå med mycket stor sannolikhet väljer produkter som följer vår framtagna skala. Vi tror att det kan ha att göra med att då individen har en felaktig intention blir mer utsatt för påverkan från omgivningen så att intentionen ändras. Har man redan en, ur omgivningens synvinkel, ”rätt” intention så blir inte påverkan så stark. Med andra ord skulle man kunna anta att individen styrs in mot ett mer, ur omgivningens syn, ”rätt” tänkande. Man kan också tänka sig att då individer insamlar information om produkter får de en djupare kunskap om dessa och därför med allt större sannolikhet väljer rätt produkt ur samhällets synvinkel.

Gällande den matematiska skalan kan vi ur tvärsnittsdata skapa oss en uppfattning för det faktiska beteendet som sker i en population. Då det sker en ömsesidig verkan på individerna i populationen kan man även dra slutsatser om enskilda individers framtida beteende. Vi får alltså en kvalificerad uppskattning för det faktiska framtida beteendet.

Tidigare har Mokken bara genomförts på kapitalvaror men vi har valt att undersöka en produkt, smink, som ligger mellan kapital- och konsumentvara. Utifrån våra resultat har vi alltså visat på i vår studie att det även går att tillämpa Mokken på produkter som inte nödvändigtvis är definierade som rena kapitalvaror.

När kvinnorna valde att sminka modellen, sammanföll deras val med Mokkensskalan. Däremot så sammanfaller inte kvinnornas rangordning av sminkkombinationerna med Mokkensskalan. Det vill säga de kombinationer som de ansåg vara attraktiva sammanföll inte med Mokkensskalan. Det blir ett

bättre utfall för männen. Här har vi påvisat att det man tycker om inte nödvändigtvis innebär att det är något man kan tänka sig att vidareförmå. Exempelvis kan kvinnor tycka att något är attraktivt utan att för den delen göra något åt saken vilket kan bero på brist på vilja eller resurser. Vi kan då tänka oss att individen inte bara grundar sitt förmedlade budskap med avseende på vad hon tycker utan också mer eller mindre medvetet blandar in sin upplevda kontroll över situationen samt egna erfarenheter av produkten. Precis som teorin i Mokkenavsnittet visar så går kvinnans sminkbeteende snarare ut på att maximera sin nytta i varje given situation. Det kan hon göra genom att, inte sminka den del som är vackrast, utan den del som ger den största ökningen i skönhet givet hennes resurser. Kind borde därför hamna högre upp i den verkliga rangordningen då ett kindparti är bland de minst synliga kroppsdelarna utan smink. Med hjälp av lite rouge blir skillnaden och därmed effekten stor. Analogt kan man resonera om läpparna där läppartiet redan är rött från början och läppstiftet bara har till uppgift att markera ytterligare. I verkligheten kan vi också se detta då äldre kvinnor tenderar att kompensera sina mindre läppar³ med en starkare färg på läppstiftet. Detta är något som yngre studentskor inte behöver göra.

Vi har även visat på att kvinnor med avseende på hur de själva utvärderade attraktivitet inte skulle tjäna på att fördjupa sitt beteende. Dock skulle de göra detta ur männens synvinkel. Alltså kan det vara av vikt att dela evalueringskriterierna i mindre beståndsdelar. Skulle vi exempelvis slagit ihop både männens och kvinnornas åsikter skulle kvinnornas beteende på de högre nivåerna förefalla irrationellt. Vi ser dock att de flesta kvinnor inte ligger på den högre nivån utan på en mer optimal nivå ur attraktivitetssynpunkt. Att vissa kvinnor ändå väljer de högre nivåerna på sminkbeteendet kan ha att göra med att de lägger större vikt vid männens åsikter än vad andra kvinnor gör. Vi kan mycket väl tänka oss att olika kvinnor lägger olika vikt vid männens och sina egna åsikter. En del sminkar sig för sig själva och andra mer för att vara attraktiva för det motsatta könet.

Vidare har vi sett att individer inte nödvändigtvis prioriterar sitt användande utifrån endast det generiska behovet (i detta fall att bli attraktiv) då de väger in faktorer som tidsåtgång och ekonomi. I detta fall har vi till exempel sett att utifrån endast attraktivitet ansåg de intervjuade att vår modell på fotona skulle ha blivit mer attraktiv med en grundprodukt istället för en kindprodukt. Dock ansåg de ändå att hon skulle använda sig hellre av en kindprodukt. Utifrån marknadssynpunkt ser vi en möjlighet att med denna vetenskap få reda på vilka produkter som skall förbättras. Utifrån teorin som

³ När människan åldras så krymper läpparna. Se till exempel Olmo (1995).

menar på att man prioriterar utifrån sina begränsade resurser kan vi i detta fall tänka oss att de gjorde det med vetskapen om att exempelvis en foundation tar betydligt längre tid att applicera och därför hamnar efter kind fast den ur attraktivitetssynpunkt skulle gett ett bättre slutresultat ur endast attraktivitetssynpunkt. Denna slutsats har en direkt praktisk betydelse då företag på så sätt kan utveckla produkter som bättre följer den mer generiska skalan. Företag skulle alltså kunna göra liknande studier på sina produkter och se om rangordningen utifrån endast det huvudsakliga målet (i detta fall attraktivitet) är samma som för rangordningen då även ekonomiska och aspekter som har med tid att göra är medräknade. Om skalan nu inte stämmer överens så har de ekonomiska och tidsmässiga aspekterna påverkat skalan. I detta fall kan vi tänka oss att vi skulle försöka tillverka en foundation där appliceringen går snabbare. På så sätt skulle nu foundation hamna högre än kind och då har hamnat på en mer fördelaktig plats sett utifrån det generiska behovet.

5.1.3 Praktiska implikationer

Företag och forskarvärlden har på senare tid allt mer sökt modeller som lätt kan evalueras. Modeller som baseras på mer hårda värden har via bland annat ekonometrin blivit möjliga. I vårt fall anser vi oss ha funnit en sådan modell som baseras på individers faktiska beteende. Detta är enligt oss styrka då ett nuvarande faktiskt beteende i de flesta fall lätt kan av individen anges utan risk för några större fel. Individen behöver inte minnas bakåt eller göra uppskattningar framåt. I de fall där man till exempel via databaser har koll på vad kunderna har köpt eller äger, kan i fördelaktiga fall felen bli mycket små. Via klara matematiska villkor kan sedan skalans styrka uppskattas. Återigen är det dock viktigt att påpeka nödvändigheten av att ha en bakomliggande teori om hur de aktuella produkterna och individerna förhåller sig till varandra.

Då vi har visat att den matematiska skalningen kan fungera som ett värdefullt komplement kan marknadsföringen bli mer precis och därmed följaktligen mer effektiv. Genom att se produkter i form av produktkategorier där produkterna bildar hierarkiska mönster fås en ny dimension gällande sättet att analysera produkterna. Med antagandet att individer vill maximera sin nytta och att ett generellt mönster speglas i hela populationen kan företag och forskare uttala sig om sannolikheten för den enskilda individen. Om vi nu känner till denna skala och om vi vet vilken nivå individen befinner sig på så kommer vi också kunna gissa oss till vilken produkt som står på tur att inhandlas då individen är beredd att **ta steget** till en högre nivå. Vi skulle också kunna uttrycka oss som att vi får reda på vilken produkt individen är mest mottaglig för. Genom att erbjuda just denna produkt ökar vi sannolikheten

för ett faktiskt köp. Vi vill helt enkelt göra kunden uppmärksam på att **våga ta steget**. I fallet med smink kan till exempel en tränad försäljare snabbt se hur mycket smink en person använder sig av och därför erbjuda produkter som ökar dennes nytta för det fördjupade beteendet.

Resultaten från studien om vad som anses vackert i en miljö är värdefullt för företag som agerar på en viss marknad att ta i beaktning. Det innebär att de lättare kan öka sin kunskap om produktkategorin och sina kunders behov, vilket i sin tur kan leda till att bättre försäljningsmetoder kan utarbetas.

Konkret kan därför skalan öppna upp för en bättre relationsmarknadsföring från personal och anställda då man är mer medveten om individernas grundläggande behov. På så sätt kan man skapa mer fördelaktiga erbjudanden genom att till exempel ”bundla” produkter som ligger nära varandra på skalan och på skapa erbjudanden som kommer attrahera en större grupp individer. Man kan då undvika att lägga in produkter som ligger på var sin sida om skalan för att inte diskriminera en stor grupp konsumenter som inte använder sig av produkter på de högre nivåerna.

5.2 Kritik av studien

Vår undersökning rör som bekant en specifik produktkategori. Våra resultat hade kanske sett annorlunda ut om vi valt en annan vara att undersöka. Generaliserbarheten hade naturligtvis blivit högre om vi undersökt fler kategorier. Den hade också ökat om vi hade haft (tidsmässig och monetär) möjlighet att genomföra vår uppföljningsstudie på fler respondenter eller genomföra experimentet med olika modeller. Eftersom vi visade fyra bilder tillsammans så kan det finnas en viss risk att det sker en jämförelse mellan dem från respondentens sida och att svaren ser något annorlunda ut jämfört med när en person utvärderar en kvinnans utseende i riktiga livet.

En annan kritik till studien är det faktum att den måste baseras på en någorlunda homogen grupp. Detta leder direkt till att generaliserbarheten blir begränsad. Sminkvanor skiljer sig säkerligen mellan länder dels på grund av kultur och dels på grund av att det fysikaliska utseendet tvingar fram en annan typ av sminkning. Exempelvis använder sig mörka kvinnor i mycket högre utsträckning av starkare färger på till exempel sitt läppstift för att ge en synlig effekt. Slutligen är det så att kulturer förändras även över tid vilket skulle innebära att sminkvanorna också gör det.

Slutligen kunde vi heller inte statistiskt säkerställa resultaten i uppföljningsstudie två. Anledningen var att den matematiska formeln skulle bli för komplex och för tidskrävande i det första fallet och dels för att datamaterialet inte räckte till när intentioner testades då bortfallet av de ursprungliga 250 respondenterna blev för stort.

5.3 Förslag till vidare/framtida forskning

Vår studie utfördes som bekant under en kortare period och därmed fanns inte möjligheten att undersöka flertalet produktkategorier, då kanske slutsatser kunde ha dragits på en mer generell basis. Att undersöka andra produktkategorier kan verkligen vara att rekommendera.

I detta fall skulle det vara av intresse att praktiskt testa hypotesen att kvinnor prioriterar den vara som ger störst effekt givet en begränsad mängd resurser. Dessutom skulle det vara av intresse att göra studier på liknande studier som denna fast med ett sådant stickprov att utfallet av intentionerna skulle kunna testas statistiskt via ett χ^2 -test. Utifrån de begränsningar som togs upp ovan skulle det även vara intressant att försöka öka generaliserbarheten genom att undersöka mönster hos exempelvis äldre kvinnor som man kan misstänka har lite annorlunda sminkbehov. Dessutom är studier som skiljer sig i tid och rum givetvis intressanta så sätt att man skulle kunna se skalan som en spegling av den rådande kulturen.

Vidare lyckades vi varken med hjälp av lärare på handelshögskolan eller via eget räknande få fram ett test för att testa, $H_0: H_{\text{Beteende}} - H_{\text{2beteende+intentioner}} = 0$ kontra $H_1: H_{\text{Beteende}} - H_{\text{2beteende+intentioner}} > 0$ i intentionsavsnittet. För den matematiskt intresserade finns därför goda möjligheter att utifrån våra antaganden få fram formeln och förfarandet för detta test.

6. Källförteckning

Adams, G.R. (1977), Physical attractiveness research: Towards a developmental social psychology of beauty. *Human development*. 20. 217-239.

Adler, N.J. (2002), *International dimensions of Organizational Behaviour*, South-Western/ Thomson Learning, 4th edition.

Ahrens, R. (1954), Beitrage zur Entwicklung des physiognomia- und mimikerkennes. *Zeitschrift für Experimentelle und angewandte Psychologie*, 2, 412-454.

Bagozzi R.P., Baumgartner H. & Yi Y. (1989), An Investigation Into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, 35-62.

Bagozzi, R.P. Gopinath, M. och Nyer, P.U. (1999), The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, 184-206.

Belk R.W., (1985), Issues in the Intention-Behavior Discrepancy, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, 1-34.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W.. & Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Ohio: Southern-Western.

Bower, G.H., och Karlin, G.B. (1974), Depth of processing pictures of faces and recognition memory. *Journal of Experimental Psychology*, 1974, 103, 751-757.

Bower, A.B. och Landreth, S. (2001), Is beauty best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, No. 1, 1-12.

Brown, T.A., Cash, T.F., & Noles, S.W. (1986). Perceptions of physical attractiveness among college students: Selected determinants. *Journal of Marketing*.

Cannn, J.P. och Homburg, C. (2001), Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65, 29-43.

Cash, T.F. (1988), The psychology of cosmetics: A research bibliography. *Perceptual and Motor Skills*, 66, 445-460.

- Cash, T.F. och Cash, D.W. (1982). Women's use of cosmetics: Psychological correlates and consequences. *International Journal of Cosmetics Science*, 4, 1-14.
- Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C. och Haglund, L. (2001), *Marknadsundersökningen handbok*. Lund: studentlitteratur.
- Cunningham, M.R. (1986), Measuring the Physical in physical Attractiveness: Quasi-Experiments on the Sociobiology of female facial beauty. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 50, No. 5, 925-935.
- Darwin, C. (1871), *The descent of man and selection in relation to sex*. London: Murray.
- Davis, G., Ellis, H. och Shephard, J. (1977), Cue saliency in faces as assessed by the "Photofit" technique. *Perception*, 6, 263-269.
- Dickson, P.R., Lusch, R.F., och Wilkie, W.L. (1983), Consumer Acquisition priorities for home appliances: A replication and re-evaluation. *Journal of consumer research*, 9, 432-435.
- Erdogan, B.Z. (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 291-314.
- Feinman, S. och Gill, G.W. (1978), Sex differences in physical attractiveness preferences. *The journal of social psychology*, 105, 43-52.
- Fishbein, M. & Middlestadt, S. (1995), "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fat or Artifact?", *Journal of Consumer Psychology*, 4:2, 181-202.
- Gold, S. (1978), *How to do your face*, New York: Dell.
- Grammer, K. och Thornhill, R. (1994), Human (Homo sapiens) Facial Attractiveness and Sexual Selection: The role of Symmetry and Averageness, *Journal of Comparative Psychology*, Vol. 108, No 3, 233- 242.
- Guttman, L. (1950), *The basis for scalogram analysis*. Princeton, (N.J.): Princeton University Press.
- Heider, F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley, 1958.
- Hemker, B.T., Sijtsma, K. och Molenaar, I.W. (1995), Selection of unidimensional scales from a multidimensional item bank in the polytomous Mokken IRT model. *Applied Psychological Measurement*, 19, 337-352.

- Hildebrandt, K.A. och Fitzgerald, H.E. (1978), Adult's responses to infants varying in perceived cuteness. *Behavioral Process*, 3, 159-172.
- Hirschberg, N., Jones, L.E., och Haggerty, M. (1978), What's in a face: Individual differences in face perception. *Journal of research in Personality*, 12, 488-499.
- Jacobsen, D.I. (2002), Vad, hur och varför- *Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Langlois, J.H., Roggman, L.A., Casey, R.J., Ritter, J.M., Rieser-Danner, L.A. (1987), Infant Preferences for Attractive Faces: Rudiments or Stereotype? *Developmental Psychology*, Vol. 23, No. 3, 363-369.
- Lusch, R.F., Stafford, E.F. och Kasulis, J.J. (1978), Durable accumulation: An examination of priority patterns. *Advances in Consumer Research*, 5, 119-125.
- McCrerery, L. (1986), *Redhead: Fabulous makeovers for ultimate beauty*. New York: Collier Books.
- McFall, J. (1969), Priority patterns and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 33, 50-55.
- Malhotra, N.K. och Birks, D.F. (2006), *Marketing research: An Applied Orientation*, Upper Saddle River: Prentice-Hall International.
- Molenaar, I.W. och Sijtsma, K. (2000), *MSP5 for Windows; A program for Mokken Scale Analysis for polytomous items*. Groningen, the Netherlands: Iec ProGAMMA.
- Mokken, R.J. (1971), *A theory and procedure of scale analysis*.
- Newbold, P., Carlson, W.L. och Thorne, B. (2003), *Statistics for business and economics*, New Jersey: Upper Saddle River.
- Notani, A.S. (1998), Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7:3, 247-271.
- Olmo, A. (1995), *El libro rojo del maquillaje*, Alianza Editorial, Madrid.
- Paas, L. (2003), *Acquisition Pattern Analysis with Mokken Scales: Application in the Financial Services Market*, Loodswerk: Multi-M/IT Printing.

- Paroush, J. (1965), The order of acquisition of consumer durables. *Econometrica*, 33, 225-235.
- Patzer, G.L. (1985), *The physical Attractiveness Phenomena*, New York: Plenum Press.
- Rossiter, J.R. och Percy, L. (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Malmö: Liber.
- Söderlund, M. (2003), *Emotionsladdad marknadsföring*, Malmö: Liber.
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått- i marknadsundersökarens värld*, Malmö: Liber.
- Terry, R. (1977), Further evidence on components of facial attractiveness. *Perceptual & Motor Skills*, 45, 130.
- Van Raaij, W.F. och Verhallen, Th.M.M. (1990), Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing*, 28 (10), 49-66.
- Warshaw, P.R, Davis, F.D, (1985), "The Accuracy of Behavioral Intention Versus Behavioral Expectation for Predicting Behavioral Goals. *Journal of Psychology*, Vol. 119, 599-602.
- Whitaker, L.A. och Pertschuk, M. (1982). Facial skeletal contouring for aesthetic purposes. *Plastic Reconstructive Surgery* 69, 145-253.
- Wärneryd, B.(1990), *Att fråga? Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.

Respondent	Kodning för smink						Summering av intentioner och faktiskt beteende				
	Sminkar sig ej	Grund	Ögon	Kind	Mun	Skalnivå	Grundintention h	Ögonintention h	Kindintention f	Munintention	Skalnivå hyp
1	1	0	0	0	0	0 lcke-anv.	0	0	0	0	1 Outlier
2	1	0	0	0	0	0 lcke-anv.	1	0	0	0	0 Outlier
3	1	0	0	0	0	0 lcke-anv.	1	0	0	0	1 Outlier
4	1	0	0	0	0	0 lcke-anv.	0	0	0	0	1 Outlier
5	1	0	0	0	0	0 lcke-anv.	0	1	1	0	0 Ö-K
6	0	0	1	0	0	0 Ö	0	1	0	0	0 Ö
7	0	0	1	0	0	0 Ö	0	1	0	0	0 Ö
8	0	0	1	0	0	0 Ö	0	1	1	0	0 Ö-K
9	0	0	1	0	0	0 Ö	0	1	0	0	0 Ö
10	0	0	1	0	0	0 Ö	1	1	0	0	0 Outlier

7.2 Bilaga 2. Huvudstudie: Procentuella andelar för de olika kategorierna

Här presenteras en överblick av resultatet gällande endast beteende från huvudstudien. I det specialfall som presenteras nedan är det första fallet då läppglans för säkerhets skull togs bort.

Grupp HHS	Ögon produkter	Kind produkter	Grund produkter	Mun produkter	Antal respondenter	Proportion av respondenter
	0	0	0	0	11	6,96%
	1	0	0	0	8	5,06%
	1	1	0	0	25	15,82%
	1	1	1	0	62	39,24%
	1	1	1	1	28	17,72%
	0	1	0	0	1	0,63%
	0	0	1	0	4	2,53%
	0	0	0	1	0	0,00%
	1	0	1	0	4	2,53%
	1	0	0	1	2	1,27%
	0	1	1	0	2	1,27%
	0	1	0	1	1	0,63%
	0	0	1	1	0	0,00%
	1	1	0	1	6	3,80%
	1	0	1	1	4	2,53%
	0	1	1	1	0	0,00%
	Summa:				158	100,00%

Grupp SU	Ögon produkter	Kind produkter	Grund produkter	Mun produkter	Antal respondenter	Proportion av respondenter
	0	0	0	0	16	17,39%
	1	0	0	0	7	7,61%
	1	1	0	0	12	13,04%
	1	1	1	0	26	28,26%
	1	1	1	1	16	17,39%
	0	1	0	0	0	0,00%
	0	0	1	0	0	0,00%
	0	0	0	1	0	0,00%
	1	0	1	0	3	3,26%
	1	0	0	1	1	1,09%
	0	1	1	0	1	1,09%
	0	1	0	1	1	1,09%
	0	0	1	1	0	0,00%
	1	1	0	1	5	5,43%
	1	0	1	1	4	4,35%
	0	1	1	1	0	0,00%
	Summa:				92	100,00%

Summa båda grupper	Ögon produkter	Kind produkter	Grund produkter	Mun produkter	Antal respondenter	Proportion av respondenter
	0	0	0	0	27	10,80%
	1	0	0	0	15	6,00%
	1	1	0	0	37	14,80%
	1	1	1	0	88	35,20%
	1	1	1	1	44	17,60%
	0	1	0	0	1	0,40%
	0	0	1	0	4	1,60%
	0	0	0	1	0	0,00%
	1	0	1	0	7	2,80%
	1	0	0	1	3	1,20%
	0	1	1	0	3	1,20%
	0	1	0	1	2	0,80%
	0	0	1	1	0	0,00%
	1	1	0	1	11	4,40%
	1	0	1	1	8	3,20%
	0	1	1	1	0	0,00%
	Summa:				250	100,00%

7.3 Bilaga 3. Huvudstudie: Resultat ur MSP för de olika fallen

Grupp HHS+SU

Overview final scale

for scale tested, Number of Items: 4

n = 250 Scale coefficient H = 0.57 Scale Z = 11.38

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Item4	Mun	0.27	0.46	4.69
Item1	Grund	0.62	0.52	8.38
Item3	Kind	0.74	0.57	9.34
Item2	Ögon	0.85	0.75	10.20

Matrix of H values per item pair

Items	Item4	Item1	Item3
Item4			
Item1	0.39		
Item3	0.37	0.52	
Item2	0.80	0.69	0.78

Number of items in matrix : 4
Total number of H-values : 6
Total number of negative H-values: 0

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

	Item4	Item1	Item3	Item2
	0.27	0.62	0.74	0.85
Item	P			
Item4	0.27	0.12*	0.21	0.23
Item1	0.62	0.21	0.46*	0.54
Item3	0.74	0.23	0.54	0.65*
Item2	0.85	0.26	0.59	0.72

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps
Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

	Item4	Item1	Item3	Item2
	0.73	0.38	0.26	0.15
Item	1-P			
Item4	0.73		0.32	0.21
Item1	0.38	0.32		0.18
Item3	0.26	0.21	0.18	
Item2	0.15	0.14	0.12	0.12

Grupp HHS

Overview final scale

for scale tested, Number of Items: 4

n = 158 Scale coefficient H = 0.50 Scale Z = 7.38

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Item4	Mun	0.26	0.42	2.96
Item1	Grund	0.66	0.44	5.22
Item3	Kind	0.79	0.51	6.29
Item2	Ögon	0.88	0.66	6.86

Matrix of H values per item pair

Items	Item4	Item1	Item3
Item4			
Item1	0.36		
Item3	0.30	0.45	
Item2	0.80	0.52	0.73

Number of items in matrix : 4
Total number of H-values : 6
Total number of negative H-values: 0

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

	Item4	Item1	Item3	Item2
	0.26	0.66	0.79	0.88
Item	P			
Item4	0.26	0.11*	0.20	0.22
Item1	0.66	0.20	0.50*	0.58
Item3	0.79	0.22	0.58	0.70*
Item2	0.88	0.25	0.62	0.77

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps
Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

	Item4	Item1	Item3	Item2
	0.74	0.34	0.21	0.12
Item	1-P			
Item4	0.74		0.28	0.17
Item1	0.34	0.28		0.13
Item3	0.21	0.17	0.13	
Item2	0.12	0.11	0.08	0.09

Grupp SU

Overview final scale

for scale tested, Number of Items: 4

n = 92 Scale coefficient H = 0.65 Scale Z = 8.60

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Item4	Mun	0.29	0.51	3.94
Item1	Grund	0.54	0.61	6.50
Item3	Kind	0.66	0.63	6.69
Item2	Ögon	0.80	0.85	7.30

Matrix of H values per item pair

Items	Item4	Item1	Item3
Item4			
Item1	0.43		
Item3	0.45	0.58	
Item2	0.81	0.90	0.83

Number of items in matrix : 4
Total number of H-values : 6
Total number of negative H-values: 0

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

	Item4	Item1	Item3	Item2
	0.29	0.54	0.66	0.80
Item	P			
Item4	0.29	0.15*	0.22	0.24
Item1	0.54	0.22	0.39*	0.47
Item3	0.66	0.24	0.47	0.56*
Item2	0.80	0.28	0.53	0.64

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps]
Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

		Item4	Item1	Item3	Item2
Item	1-P	0.71	0.46	0.34	0.20
Item4	0.71		0.38	0.28	0.18
Item1	0.46	0.38		0.26	0.18
Item3	0.34	0.28	0.26		0.17
Item2	0.20	0.18	0.18	0.17	

Alla beteende och intentioner

Overview final scale

for scale tested, Number of Items: 4

n = 250 Scale coefficient H = 0.36 Scale Z = 6.78

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Item4	Mun intention+b	0.36	0.23	2.42
Item1	Grund intention+b	0.70	0.30	4.77
Item3	Kind intention+b	0.78	0.42	6.73
Item2	Ögon intention+b	0.92	0.53	6.02

Matrix of H values per item pair

Items	Item4	Item1	Item3
Item4			
Item1	0.16		
Item3	0.28	0.35	
Item2	0.33	0.39	0.76

Number of items in matrix : 4
Total number of H-values : 6
Total number of negative H-values: 0

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

		Item4	Item1	Item3	Item2
Item	P	0.36	0.70	0.78	0.92
Item4	0.36		0.15*	0.27	0.30
Item1	0.70	0.27		0.54*	0.60
Item3	0.78	0.30	0.60		0.68*
Item2	0.92	0.34	0.67	0.76	

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps
Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

		Item4	Item1	Item3	Item2
Item	1-P	0.64	0.30	0.22	0.08
Item4	0.64		0.21	0.16	0.06
Item1	0.30	0.21		0.12	0.05
Item3	0.22	0.16	0.12		0.07
Item2	0.08	0.06	0.05	0.07	

HHS beteende och intentioner

Overview final scale

for scale tested, Number of Items: 4

n = 158 Scale coefficient H = 0.23 Scale Z = 3.40

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Item4	Mun intentioner+b	0.36	0.02	0.15
Item1	Grund intentioner+b	0.75	0.17	2.11
Item3	Kind intentioner+b	0.82	0.32	4.00
Item2	Ögon intentioner+b	0.92	0.44	4.21

Matrix of H values per item pair

Items	Item4	Item1	Item3
Item4			
Item1	-0.04		
Item3	0.04	0.26	
Item2	0.15	0.28	0.72

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

		Item4	Item1	Item3	Item2
Item	P	0.36	0.75	0.82	0.92
Item4	0.36		0.13*	0.27	0.30
Item1	0.75	0.27		0.58*	0.65
Item3	0.82	0.30	0.65		0.72*
Item2	0.92	0.34	0.70	0.80	

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps]
Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

		Item4	Item1	Item3	Item2
Item	1-P	0.64	0.25	0.18	0.08
Item4	0.64		0.16	0.12	0.06
Item1	0.25	0.16		0.08	0.04
Item3	0.18	0.12	0.08		0.06
Item2	0.08	0.06	0.04	0.06	

SU beteende och intentioner

Overview final scale

for scale tested, Number of Items: 4

n = 92 Scale coefficient H = 0.53 Scale Z = 6.24

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Item4	Mun intentioner+b	0.35	0.49	3.53
Item1	Grund intentioner+b	0.63	0.46	4.60
Item3	Kind intentioner+b	0.72	0.55	5.39
Item2	Ögon intentioner+b	0.91	0.71	4.32

Matrix of H values per item pair

Items	Item4	Item1	Item3
Item4			
Item1	0.41		
Item3	0.56	0.45	
Item2	0.64	0.60	0.83

Number of items in matrix : 4
Total number of H-values : 6
Total number of negative H-values: 0

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

		Item4	Item1	Item3	Item2
Item	P	0.35	0.63	0.72	0.91
Item4	0.35		0.18*	0.27	0.30
Item1	0.63	0.27		0.47*	0.53
Item3	0.72	0.30	0.53		0.60*
Item2	0.91	0.34	0.61	0.71	

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps
Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

		Item4	Item1	Item3	Item2
Item	1-P	0.65	0.37	0.28	0.09
Item4	0.65		0.29	0.24	0.08
Item1	0.37	0.29		0.18	0.07
Item3	0.28	0.24	0.18		0.08
Item2	0.09	0.08	0.07	0.08	

Körning där även läppglans neutral nu ingick**Overview final scale**

for scale tested, Number of Items: 4

n = 250 Scale coefficient H = 0.51 Scale Z = 12.27

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Mun	Item 4	0.49	0.38	6.27
Grund	Item 1	0.62	0.43	8.18
Kind	Item 3	0.74	0.54	9.88
Ogon	Item 2	0.85	0.75	11.13

Matrix of H values per item pair

Items	Mun	Grund	Kind
Mun			
Grund	0.24		
Kind	0.36	0.52	
Ogon	0.78	0.69	0.78

Number of items in matrix : 4
 Total number of H-values : 6
 Total number of negative H-values: 0

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

Item	P	Mun	Grund	Kind	Ogon
Mun	0.49	0.29*	0.35	0.41	0.48
Grund	0.62	0.35	0.45*	0.54	0.59
Kind	0.74	0.41	0.54	0.65*	0.72
Ogon	0.85	0.48	0.59	0.72	0.80*

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps
 Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

Item	1-P	Mun	Grund	Kind	Ogon
Mun	0.51		0.24	0.18	0.13
Grund	0.38	0.24		0.18	0.12
Kind	0.26	0.18	0.18		0.12
Ogon	0.15	0.13	0.12	0.12	

Körning där läppglans kodades som grundprodukt**Overview final scale**

for scale tested, Number of Items: 4

n = 250 Scale coefficient H = 0.57 Scale Z = 12.21

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Mun	Item 4	0.27	0.46	4.15
Grund	Item 1	0.73	0.52	9.50
Kind	Item 3	0.74	0.55	10.11
Ogon	Item 2	0.85	0.75	11.26

Matrix of H values per item pair

Items	Mun	Grund	Kind
Mun			
Grund	0.35		
Kind	0.37	0.48	
Ogon	0.80	0.70	0.78

Number of items in matrix : 4

Total number of H-values : 6
 Total number of negative H-values: 0

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

Item	P	Mun	Grund	Kind	Ogon
Mun	0.27	0.11*	0.22	0.23	0.26
Grund	0.73	0.22	0.60*	0.63	0.70
Kind	0.74	0.23	0.63	0.65*	0.72
Ogon	0.85	0.26	0.70	0.72	0.80*

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps
 Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

Item	1-P	Mun	Grund	Kind	Ogon
Mun	0.73		0.22	0.21	0.14
Grund	0.27	0.22		0.16	0.12
Kind	0.26	0.21	0.16		0.12
Ogon	0.15	0.14	0.12	0.12	

Körning där även Cerat lades till grundkategorin**Overview final scale**

for scale tested, Number of Items: 4

n = 250 Scale coefficient H = 0.50 Scale Z = 10.66

Item coefficients

Item	Label	Mean	ItemH	Z
Mun	Item 4	0.27	0.42	3.68
Kind	Item 3	0.74	0.52	9.41
Grund	Item 1	0.77	0.40	7.37
Ogon	Item 2	0.85	0.65	10.16

Matrix of H values per item pair

Items	Mun	Kind	Grund
Mun			
Kind	0.37		
Grund	0.24	0.42	
Ogon	0.80	0.78	0.47

Number of items in matrix : 4
 Total number of H-values : 6
 Total number of negative H-values: 0

P(+,+) matrix, ++ probabilities and estimation of reliability (marked *)

Item	P	Mun	Kind	Grund	Ogon
Mun	0.27	0.12*	0.23	0.22	0.26
Kind	0.74	0.23	0.61*	0.64	0.72
Grund	0.77	0.22	0.64	0.66*	0.71
Ogon	0.85	0.26	0.72	0.71	0.77*

P(-,-) matrix, -- probabilities for all paired item steps
 Item steps are ordered according to their sample difficulties P.

Item	1-P	Mun	Kind	Grund	Ogon
Mun	0.73		0.21	0.18	0.14
Kind	0.26	0.21		0.13	0.12
Grund	0.23	0.18	0.13		0.09
Ogon	0.15	0.14	0.12	0.09	

7.4 Bilaga 4. Kategorisering av sminkprodukter

