

NNN... NOSTALGI

Om effekterna av nostalgi vid konsumtion

Nostalgi uppfattas ofta något oreflekterat som något odelat positivt för en produkt. Det har gjort att många marknadsförare försöker framkalla denna emotion. Samtidigt finns det paradoxalt nog mycket få studier där man haft effekterna av nostalgi i fokus.

Uppsatsens syfte är att förstå hur förekomsten av nostalgi vid konsumtion påverkar konsumenter. I studien används en forskningsmodell med hypoteser genererade från teori, empiriinsamling via enkäter, testning av hypoteser med hjälp av ett kvantitativt analysverktyg och resultatredovisning i beprövade termer. Det empiriska underlaget utgörs av 500 enkätsvar, och de produkter som används är Marabou Mjölchoklad och Levi's jeans.

Slutsatserna är att en ökad grad av upplevd nostalgi under konsumtionen ger signifikant positiva effekter på både attityder till konsumtionsupplevelse och varumärke, samt intentioner att köpa, använda och rekommendera.

Då nostalgi jämförs med andra emotioner försvinner en stor del av dess förklaringsvärde. Detta visar att nostalgi måste förstås i det sammanhang emotionen uppstår. Nostalgi kan ge upphov till emotionerna glädje och upprymdhet hos konsumenten, vilka i sin tur skapar de positiva effekterna. Studien visar också att den förenkling som det innebär att mäta effekterna av en emotion isolerat är för grov, trots att det är vanligt vid forskning kring nostalgi och dess effekter. Slutligen betonas vikten av att hålla isär olika positiva emotioner, eftersom undersökarens precision annars försämras avsevärt.

Författare:
Johan Hurtig
Jacob Lapidus
Handledare: Magnus Söderlund
Examinator: Susanne Sweet

Framläggning 3 april 2007
Sal 606 kl. 10.15-12.00
Opponent:
Aline Berg
Linda Lundström

Tack!

Magnus för den barnvänliga arbetsmiljön,
vi säger inget till någon.
Robin för genomläsning.
Ankeilaj och Johannek.

Samt

För att ha förgyllt våra stunder i datasalarna: Bra Byxa, Bröderna
Bootcut, Tuttekowitz och Grisek, Nu!, Helge Tjockmo, Ond från
Göteborg, Ond Lyxkji, Jag SKA Bara Ha Den, Arkface,
Hockeyrumpef, Får jag sitta här och läsa och nudda, Salibcilaj vägra
släppa fram till scanner för jag har deadline om två timmar,
Fantasinyheter, Harissa Tweed, Kinky Afro, Resumé, Rolf van der
Brink, Robybaggiocrack, 7-11 – både Pólskiboy & Ögonbryn och De
Tatuerade, Dekonstruerad – Dekontextualiserad – Ihopsydd, "Jag
ska göra beats på dina ramsor", Boiboiboikazoo, Ajglo, Halil
Altintop, Börek HaMorris, RiRo Konnex, Bosse och Mirek stark som
en jävlar gris, Lex Fulo, Två Unga Män Consulting, Henri Preneur.

För att har förgyllt våra stunder på centralstationen: "Det är
dagisnivå"-tanten, "Sura tror ni att jag går på det här"-tanten, The
Navy, "Jag har faktiskt en Jaguar"-mannen, Psykface, Yvonne
Lombard, Hammarby Handboll, "Potatis"

och samtliga Dagens Vinnare sedan priset instiftades.

/ Johan & Jacob

Innehållsförteckning

Inledning – Vår bästa tid är igår	5
Problemområde	7
Bidrag	7
Syfte	8
Teori	9
Vad är en emotion?	9
Allmän definition	9
Emotion – Uppsatsens definition	10
Emotioner inom marknadsföring.....	10
Typologi	11
Attityder	13
Intentioner	13
Effekthierarki.....	14
Antagande om analogi mellan konsumtionseffekter och kommunikationseffekter	15
Vad är nostalgi?	15
Begreppshistorik	15
Woodstockfestivalen – Alla var där	17
"Can it be that it was all so simple then" – Det var bättre förr	17
Nostalgi inom marknadsföring.....	18
Orsaker till nostalgi	19
Typer av nostalgi: en sammanfattning.....	19
Nostalgi – Uppsatsens definition	19
Kan nostalgi ses som en emotion?	20
Hypoteser	21
Liknande studie	21
Effekter av nostalgi.....	21
Effekt på attityder	21
Effekt på intentioner	23
Nostalgi jämfört med andra emotioner	24
Avgränsningar	25
Metod	26
Ansats.....	26
Förstudie A	26
Förstudie B	27
Enkät	27
Val av produkter i enkäten.....	28
Marabou Mjölchoklad	28

<i>Levi's Jeans</i>	28
Genomförande	29
Urval	30
Analysmetod	30
Reliabilitet	30
Validitet	31
Undersökningsvariabler	33
<i>Varumärkesattityd</i>	33
<i>Attityd till konsumtion</i>	34
<i>Intentioner</i>	34
<i>Emotioner vid konsumtion</i>	34
Resultat/Hypotesprövning	35
Samband mellan graden av nostalgi och attityd till konsumtion	35
Samband mellan graden av nostalgi och attityd till varumärke	36
Samband mellan graden av nostalgi och intentioner	36
<i>a) Konsumtionsintention</i>	36
<i>b) Intention att rekommendera</i>	37
<i>c) Köpintention</i>	37
Jämförelse mellan emotioner – påverkan på attityd till konsumtion	38
Jämförelse mellan emotioner – påverkan på attityd till varumärket	39
Jämförelse mellan emotioner – påverkan på intentioner	40
<i>a) Konsumtionsintention</i>	40
<i>b) Intention att rekommendera</i>	41
<i>c) Köpintention</i>	42
Diskussion	43
Effekter av nostalgi isolerat	43
Nostalgi i ett sammanhang	44
Kontrasterande resultat	45
Praktiska implikationer	46
Framtida forskning	47
Kritik av studien	47
Sammanfattande slutord	49
Källförteckning	50
Bilagor	54
Förstudie A	54
Förstudie B	54
Enkät	56

Inledning – Vår bästa tid är igår

Två män sitter i en hotellbar.

Inredningen består av stora, tunga Chesterfieldfåtöljer (kvalitetsprodukter som snarast ska ses som en investering än som en möbel), helklädda i buffelläder, med vaxat ytskikt i färgen oxblod. Där står en humidor så storslagen och väl tilltagen att man kan gå in i den. Borden är tillverkade av ivoriansk mahogny, med svarta marmorskivor och gulddetaljer. Nyckelord för inredaren har varit rävar, jaktlag och brittisk lantadel.

Männen tillhör den urbana, yngre, övre medelklassen. De är båda smala och av medellängd, och förefaller vara ett antal år under 30. Den ena mannen bär mörka jeans, Levi's 505 (den lite smalare modellen) från 1967, givetvis otvättade. På fötterna har han rödbruna Redwing 875, som stilmässigt passar perfekt till den hundtandsmönstrade kavajen i äkta Harris Tweed från Dunn & Co. Just kavajen och de jeansen får honom alltid att längta mer än vanligt efter 60-talets London. Under kavajen syns mannens kashmirtröja i gräddvitt från Ralph Lauren. Tillsammans med den rosa Brooks Brothers-skjortan med button down-krage är bilden av en utomjordiskt medveten man komplett.

Den andra mannen bär också han mörka otvättade jeans, men har istället valt ett par japanska Full Count-jeans, de som perfekt efterliknar de gamla originalen från Levi's. Eftersom våren har kommit och marken är torr har mannen idag valt att använda sina Nike Air Max 87 (även kända som Air Max 1), givetvis i originalutförande: Vit bas med grå och svarta detaljer samt röd swoosh. Upptill har han strävat efter klassisk enkelhet. Vit t-shirt precis som James Dean och M65-jacka som DeNiro i Taxi Driver. Jackan har han lagt över armstödet.

”Nu har jag hittat *the watch*. Jag ska bara ha den. Jag SKA bara ha den. Det är den enda klockan man ska ha. Efter den finns det ingenting. Rolex Daytona, 61 då såklart. Med El Primero-urverk. Så jävla classic”, säger den ene mannen.

”Det är jubileum för Sgt. Pepper-albumet i år. Fatta, 40 år sedan. Man skulle varit där, det har inte gjorts bättre musik sedan dess. Det albumet är ju ett underskattat Beatles-album idag, så fel”, säger den andre mannen.

”Jag fattar inte alla idioter som går och köper nyproducerat, liksom inte bryr sig om historien bakom”.

”Nej precis, som med musik. Varför ens försöka göra pop efter Beatles? Det blir ju bara varianter på det som redan gjorts”.

”Man skulle levt då istället. Nu är allt så trendkänsligt och ängsligt. Ingen känsla för de eviga värdena”, säger den ena mannen och tar en klunk av sin Talisker-whisky.

”Visste du att Taliskerbryggeriet brann ner till grunden 1960?”

”Ja, det är klart. Hade legat på samma ställe sedan 1843. Men de byggde upp det igen in i minsta jävla detalj, med bucklor i pannorna och allt, ha ha”.

”Jävla Steffo Thörnqvist”.

Längtan till den tid som flytt kan gestaltas i olika skepnader och framkallas av vad som helst. Vår bästa tid är igår. En smak eller en form – en kaka eller ett par jeans. Nostalgiska tendenser finns överallt. Kan vi se dem? Kan vi förstå deras betydelse?

Problemområde

Att konsumtion kan innebära en mental tidsresa har varit allmän kännedom länge. Det visste människor långt innan du senast åt en Piggelin och återupplevde din barndom i några sekunder. Det visste man långt innan du (eller dina föräldrar) såg om Jätten med James Dean. Man visste det antagligen redan innan Marcel Proust doppade sin madeleinekaka till förbannelse i sitt lindblomste.

Att det också till stor del är positiva emotioner som framkallas ur liknande upplevelser känner du nog just nu. Själva konsumtionen av en produkt verkar nästan vara som att tydliggöra det förflutna. Och gör nog fler än uppsatsförfattarna mer välvilligt inställda till produkten i fråga.

Den till stor del intuitiva sannolikheten att nostalgi har en positiv påverkan på utvärderingen av en produkt, sammantagen med nostalgins intima samband med själva konsumtionsupplevelsen, rimmar inte särskilt väl med det faktum att så få studier med nämnda fokus finns att finna. Ämnet är å andra sidan så nyligen populariserat bland marknadsföringsakademiker att det inte är så överraskande att utrymmet för bidrag inom området är kittlande stort.

Att förstå vad som faktiskt blir effekterna av nostalgiska emotioner vid konsumtionen är av stort intresse både för alla dessa praktiker som marknadsför produkter med egenskaper som "originalrecept" eller återskapar dem enligt "ursprungsmodellen från 1955", men även för akademiker som vill förstå hur emotionen nostalgi fungerar jämfört andra emotioner eller fenomen.

Bidrag

Denna uppsats hoppas kunna ge ett bidrag till en ökad förståelse av emotionen nostalgi och vilka effekter den skapar utifrån konsumtion. Att diskutera emotioner under *konsumtionen* och dess effekter är ett underutvecklat område inom marknadsföring, detta har tidigare oftast skett i en kommunikationskontext.

För emotionen nostalgi finns studier kring dess roll vid konsumtion, men dessa behandlar snarare orsaker än effekterna av emotionen. Vidare mäts effekterna av förekomsten av en emotion både isolerat och tillsammans med andra emotioner, vilket ökar förståelsen kring hur emotioner påverkar varandra. Detta frångår det normala tillvägagångssättet att klumpa

ihop olika positiva emotioner. Att istället separera och mäta effekter för de olika emotionerna var för sig, ökar förståelsen för de sammanhang en emotion uppstår i.

Denna uppsats bidrar också till en ökad förståelse av emotionen nostalgi i en svensk kontext, något som inte tidigare är gjort inom marknadsföring.

Syfte

Denna uppsats syfte är:

Att förstå hur förekomsten av nostalgi vid konsumtion påverkar konsumenter.

För att uppfylla syftet besvaras följande frågeställningar:

Vilka effekter har graden av nostalgi vid konsumtionen på attityder och intentioner?

Hur står sig nostalgi som förklaringsfaktor till attityder och intentioner jämfört med andra emotioner?

Skiljer sig effekterna åt beroende på om emotionen nostalgi mäts isolerat eller tillsammans med andra emotioner?

Utöver detta utreds översiktligt skillnader mellan de två undersökta produkttyperna, för att öka möjligheten till generaliseringar.

Teori

Vad är en emotion?

För att förstå nostalgi krävs en generell förklaring av vad en emotion är och dessutom mer specifikt hur emotioner definieras inom marknadsföring. Teorin som används här är hämtad från flera olika forskningsfält, och används främst till att ge en förståelse för vad en emotion är, men även för viss hypotesgenerering. Även den teori som hämtats från teoretiker inom marknadsföring bygger till stor del på en blandning av teorier från andra fält, såsom psykologi och sociologi.

Allmän definition

I denna uppsats betraktas begreppen emotion och affekt som synonyma. (I likhet med Söderlund, 2003) Emotioner uppstår i människors sinne oavbrutet och är något som alla på ett eller annat sätt relaterar till. Det finns dock ingen helt entydig definition av begreppet. Oenigheten inom forskningsvärlden är ganska stor. (Egidius 1986 och även Cornelius, 1996) Gemensamt är dock att det är något som upplevs i medvetandet hos en specifik individ. Rent språkligt definieras en emotion enligt följande i SAOL (1998):

”sinnesrörelse, själsrörelse, (livlig) emotion”

Detta är en ganska fyrkantig definition som i sig inte säger så mycket eftersom den är så kort och allmänt formulerad. Exempel på grundläggande kvalitativt olika emotioner är t.ex. rädsla, glädje, sorg och ilska (Jmf Söderlund, 2003) En emotion baseras på en, för den enskilde individen, subjektiv upplevelse, som kan vara svår att förstå om man inte kan specificera den med hjälp av ett namn på emotionen. (Johannisson, 2001) Följande citat från La Rochefoucauld får illustrera detta: ”Det finns människor som aldrig skulle bli förälskade om de inte hört talas om kärleken.” (Ur Johannisson, 2001) Beroende på vad en emotion kallas och vad detta namn får för betydelse, värderas den också olika av omgivningen. Om emotioner tilldelats en viss innebörd i ett samhälle, kan de lättare skiljas från varandra även om gränserna dem emellan ofta är svåra att dra. Att kunna skilja emotioner från varandra är en förutsättning för att kunna mäta effekten av en enskild emotion. (Jmf Söderlund, 2003) Vanligt är dock att emotioner delas in i olika emotionstyper med vissa gemensamma egenskaper. (Ibid.)

Emotioner kan tidsmässigt beskrivas som kortvariga i jämförelse med fenomen som humör, temperament, och tar snarare formen av ett känslotillstånd. (Goleman, 1995) Detta tillstånd

kan sedan kommuniceras genom känslouttryck. Ett exempel på detta är aggression som ett uttryck för tillståndet vrede. (Egidius, 1986)

Emotion – Uppsatsens definition

Emotion definieras i denna uppsats som:

En kortvarig värdeladdad upplevelse/kännande i medvetandet hos en specifik individ som är kopplad till ett visst objekt.

Definitionen är likartad den som används av Söderlund (2003). Denna definition är ganska bred och abstrakt, men när senare emotionen nostalgi hanteras kommer den att tydliggöras och konkretiseras. Uteslutet från denna definition är beteende, snarare ses här emotioner som något som kan ligga till grund för beteende. Dessutom är det som sagt en kortvarig upplevelse vilket utesluter tillstånd som humör. Objektet/objekten som ligger till grund för emotionen kan existera både i den yttre verkligheten såväl som i en individs inre.

Emotioner inom marknadsföring

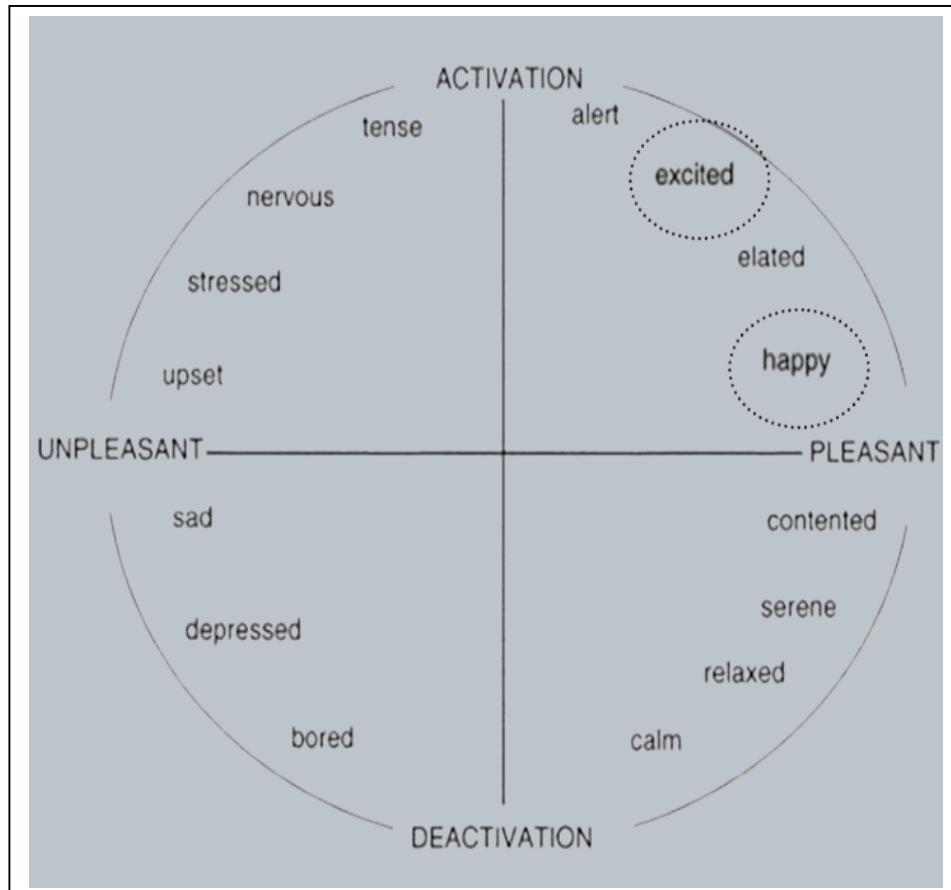
Forskning inom konsumentmarknadsföring har under de senaste tjugo åren alltmer uppmärksammat betydelsen av emotioner och känslor för att förstå konsumentattityder och i slutändan beteenden. Detta har skett med flera olika utgångspunkter. Inom reklamområdet har flertalet studier påvisat hur emotioner och känslor genererade av reklam innehåll påverkar både attityder och beteende. (Se Batra, 1986, Edell & Burke, 1987, Derbaix 1995, Muehling & McCann 1993, Söderlund, 2003) Även emotioner förknippade med konsumtion och vilket humör man var på i samband med konsumtionen och dettas påverkan på attityder/utvärderingar och beteenden har undersökts och visat sig vara av stor vikt. (Holbrook, 1986 och Gardner, 1985) Vidare har socialpsykologisk forskning och marknadsföringsforskning pekat på emotioners viktiga roll i det mer långsiktiga utvecklandet av preferenser. (Batra & Ray 1986, Bettman 1981, Zajonc 1981) Relaterat är även forskning inom psykologi som kommit fram till att emotioner utgör en grundläggande del av människors beslutsfattande och långsiktiga planering av livet. (Damasio, 1994) Emotioners funktion kan alltså vara att ligga till grund för beslut, icke-kognitiva såväl som kognitiva. Försök har också gjorts att mäta och strukturera emotioner som uppstår som en följd av att ha upplevt reklam eller konsumtion, för att på så sätt bättre kunna tydliggöra hur en specifik emotion påverkar attityder och beteende. (Allen, Machleit & Marine, 1988, Batra & Ray, 1986) I en relativt färsk undersökning studerar Geuens och Faseur (2006) hur de olika men positiva emotionerna ”mysighet”/coziness, romantik/romance och upphetsning/excitement

var och en påverkar utvärderingen av en viss reklam på olika sätt. En mängd studier visar dock att det inte räcker att dela in emotioner efter en positiv-negativ-skala (hädanefter pleasure). (Bland annat Batra & Ray, 1986, Edell & Burke, 1987, Lerner & Keltner, 2000) Russell (1980) var en av de tidigaste att föreslå att fler dimensioner behövs, han använde också grad av aktivitet, och den vanligast använda är energinivå. För denna dimension verkar råda ett inverterat U-liknande samband, på så sätt att extremt låg eller hög energinivå påverkar attityden mer negativt (Mundorf, Zillmann & Drew, 1991) även om det är ifrågasatt. En annan dimension av en emotion är dess varaktighet, d.v.s. hur länge den pågår, vilket dessutom kan skilja sig åt mellan emotionstyp och den enskilda emotionen. (Söderlund, 2003) Utöver detta anses positiva emotioner generellt ha kortare varaktighet än negativa. (Ibid.)

Typologi

Russell (1980) presenterar sin "Cirkumplex Model of affect", en form av typologi för olika emotioner (se figur). Den utgår från att emotioner kan placeras in i ett system av två dimensioner: "valence" och "arousal"/"activation", vilka i svenska ofta översätts till värdeladdning och energinivå. (Söderlund, 2003) Modellen har senare utvecklats till att innehålla

ytterligare en dimension, "dominance", där emotionsspektra som okontrollerad-kontrollerad täcks in, och kallas då PAD-skala. (Se Havlena & Holak, 1998 för utveckling av detta och för exempel gångbara i en konsumtions-kontext).



Förutom detta dimensionella sätt att behandla emotioner, är det vanligt att använda olika typer av emotionskategorier. En av de tongivande förespråkarna av det senare sättet är Plutchik (1980), som identifierar åtta primära emotionskategorier.

Holbrook och Havlena 1986 rekommenderar PAD-skalan framför andra när en undersökning rör konsumtionsupplevelsen, en rekommendation som föreliggande uppsats följer. När Havlena och Holak (1998) undersöker den bitterljuva delen av nostalgi menar de att en PAD-skala inte passar att använda eftersom nostalgi innehåller både positiva och negativa komponenter. Förstudien som ligger till grund för förevarande uppsats visar dock att någon negativ komponent inte kan identifieras vad gäller nostalgi i en svensk kontext, varför PAD-skalan ändå antas vara applicerbar.

Utifrån Russell's modell som den visualiserats i figuren ovan, används de två emotionerna *happy* (hädanefter glädje) och *excited* (fortsättningsvis upprymdhet) i den kommande jämförelsen med nostalgi. En förutsättning för en jämförelse på det valda sättet är konstaterandet att vuxna människor kan skilja på olika typer av emotioner, till skillnad från barn som i mycket högre grad sammanfattar olika emotioner till en och samma. (Widen & Russell, 2003)

Upprymdhet är en emotion som i teori genomgående klassificeras som mycket positiv och samtidigt har mycket hög energinivå. (Russell, 1980, Batra & Ray, 1982 och Faseur & Geuens, 2003) I förevarande uppsats görs antagandet att så är fallet för en stor majoritet av människor, även om emotioner kan upplevas olika på individuell nivå. Det är också viktigt att skilja på dimensionerna och emotionerna, i synnerhet energinivå (arousal/activation) och upprymdhet (excitement), för att inte hamna i begreppsförvirring. (Se figur 2 för ett klargörande om att upprymdhet är en emotion som kan placeras in i dimensionen energinivå).

Glädje kan utan överdrift sägas vara en av de absolut vanligast förekommande emotionerna i olika akademikers typologier och olika typer av emotionsundersökningar. (Se Söderlund 2003 för en genomgång av detta). Den typ av glädje som har använts i denna uppsats avser den kortvarigare emotionen, då frågor har rört hur respondenten har känt sig just vid konsumtionstillfället, en kortare tid. Befintlig teori är inte helt enig kring vad den kortare emotionen kallas, på engelska ofta "joy" eller "happiness" medan den längre emotionen refereras till som "wellbeing" eller "happiness", och på svenska "lycka". Fortsättningsvis avses

glädje med begränsad varighet i enlighet med Söderlunds definition. (För en utförligare utredning av begreppet se Söderlund, 2003). Glädje har i tidigare studier entydigt visats påverka såväl attityd till annons som köpintention positivt (Nelson, Hammerle & Beall, 1988, och Söderlund, 2003), vilket gör den till en användbar måttstock i jämförelser med andra emotioner.

Attityder

Attityder i marknadsföringssammanhang kan beskrivas som den allmänna utvärdering konsumenter ger om exempelvis en produkt eller ett varumärke och är av ackumulerat slag, dvs. de baseras på alla upplevelser av en produkt/varumärke och existerar därmed kronologiskt i de flesta fall före en enskild upplevelse. (Fishbein & Azjen, 1975 och Keller, 1993) Icke desto mindre är det de enskilda upplevelserna som tillsammans skapar attityder. Generellt kan även sägas att emotioner har en unik och bidragande roll vid skapandet av attityder. (Edell & Burke, 1987) *Desto mer positiv en framkallad emotion är, desto mer positiv blir därav attityden.* (Shapiro, MacInnis & Park, 2002) En positiv varumärkesattityd är liksom en positiv produktattityd viktig för att få till stånd ett köp. (Percy, Rossiter & Elliott, 2001)

Attitydformering har oftast undersökts som en kommunikationseffekt som kommer av upplevelser av exempelvis reklam. (Se exempelvis MacKenzie et al 1986, Chattopadhyay & Nedungadi 1992, Alden et al 2000)

Intentioner

Intention, och då särskilt köpintentioner är ett mått som har en stark koppling till konsumentens faktiska beteende (Morwitz & Schmittlein, 1992), och som visat sig korrelera positivt med attityden till varumärket eller produkten. (Söderlund, 2003, Söderlund & Öhman, 2005 och Olney, Holbrook & Batra, 1991) Köpintentioner, det vill säga sannolikheten för att konsumenten tror sig köpa en viss produkt eller tjänst i framtiden (Söderlund, 2001), kan anses ligga nära slutmålet i en effektkedja som startar med en upplevelse av en produkt eller ett varumärke (Dahlén & Lange, 2003). Intentioner kan beskrivas som drivande komponenter för ett beteende och mäts genom graden av medveten ansträngning som en individ brukar för att utföra en handling. (Ajzen, 1991)

Grunden till intentioner anses bland annat ligga i de attityder som skapats. (Fishbein & Middlestadt, 1995, Notani, 1998, Brown & Stayman, 1992) Något som skapar positiva attityder ger således indirekt positiva intentioner. Andra variabler som styr hur köpintention

ser ut är nöjdheten med en viss produkt (Söderlund, 2003, Söderlund & Öhman, 2005) och den upplevda kvaliteten hos produkten. (Carman, 1990, Tsiotsou, 2005) Båda dessa variabler kan ge upphov till intentioner direkt eller ta en "genväg" via attityder som i sin tur påverkar intentioner. Oavsett vilket så påverkar de som sagt intentioner.

En speciell typ av intentioner är intentionen att rekommendera/sprida information vidare om en produkt eller ett varumärke, Word-of-Mouth-intentioner (WOM). Denna typ av intentioner anses generellt vara effektiv vad gäller att skapa handling hos andra och är således högst eftersträfvansvärd. (Se till exempel Dichter, 1966, Gremler & Brown, 1999, Söderlund, 2001, Reicheld, 2003) Genom att skapa lustfyllda och positiva konsumtionstillfällen ökar sannolikheten för WOM. (Dichter, 1966)

Effekthierarki

Förenklat kan sägas att många undersökningar inom konsumentmarknadsföring innehåller ett antagande om följande hierarki av kommunikationseffekter, och genomförs med denna eller delar av den som utgångspunkt. (Söderlund, 2003, se till exempel Lavidge & Steiner 1961, Pascal, Sprott & Muehling, 2002, Olney, Holbrook & Batra, 1991, Fasseur & Geuens, 2006) Nedan följer en schematisk bild av denna hierarki:

Upplevelse → Attityd gentemot upplevelse → Attityd gentemot varumärke → Intention → Beteende

Orsakssambandet mellan dessa olika steg är något som testas och mäts. (Söderlund, 2003) Kedjan är inte en fullständig beskrivning av vad som sker hos den enskilde konsumenten och de olika delarna i kedjan kan upprepas och påverka varandra. Icke desto mindre antas ofta att sambanden existerar, är kausala och därmed värda att undersöka och att det kan dras slutsatser utifrån sambanden. (Söderlund, 2003) Denna kedja kommer också att användas vid hypotesgenerering i denna uppsats. Samband mellan utvärdering av en upplevelse/attityder/intentioner är något som väldigt ofta mäts inom konsumentmarknadsföring med hjälp av statistiska mått, exempelvis korrelationer.

Emotioner kommer i denna kedja in som en reaktion på konsumtion eller reklam, alltså som en del av upplevelsen, sedan har de i sin tur en effekt (direkt och/eller indirekt) på attitydformering, intentioner och i förlängningen beteende. (Allen, Machleit, Schultz Kleine & Notani, 2005 och även Batra, 1986) Det bör dock noteras att detta givetvis är en förenklad

bild som isolerar olika moment var för sig som i verkligheten kanske inte är så enkelt avgränsade från varandra, utan snarare iterativa och i varandra sammansmälta.

Antagande om analogi mellan konsumtionseffekter och kommunikationseffekter

I denna uppsats analyseras effekter som härstammar från konsumtion av en viss produkt. De flesta teorier och studier som ligger till grund för uppsatsens teoristycke och hypotesgenerering, såväl som ovan nämnda hierarki är dock gjorda med kommunikationseffekter i fokus. I uppsatsen antas teorierna om kommunikationseffekter kunna tillämpas analogt på konsumtion. Argumenten för detta är följande:

- Att utvärdera en reaktion i en dåligt-bra dimension är ett fundamentalt sätt att reagera på omvärlden. Sådana utvärderingar är centrala både i pre-purchase modeller (med andra ord modeller som behandlar kommunikationseffekter, exempelvis i form av "attityd gentemot reklam" och attityd gentemot varumärke"), och i post-purchase modeller (allehanda modeller som bygger på att kunden har köpt och konsumerat en viss produkt).
- Emotioner är en speciell utvärderingsdimension – och emotioner kan uppstå såväl före som efter ett köp. I denna bemärkelse finns en väsentlig likhet mellan att konsumera reklam och att konsumera produkter.

Vad är nostalgi?

För att kunna förstå nostalgi inom marknadsföring behövs en genomgång av begreppets betydelse genom historien, såväl som en för uppsatsen tydlig definition, med grund i befintlig teori. Faktum är att det först de senaste knappa tjugo åren förts en akademisk diskussion om nostalgi inom marknadsföringsvärlden. (Baker & Kennedy, 1994) Detta trots att praktiska utövare långt tidigare har försökt framkalla nostalgi i syfte att förbättra attityden till specifika produkter. (Brown, 2001, Havlena & Holak, 1991)

Begreppshistorik

Den språkligt ursprungliga betydelsen av nostalgi kommer av två grekiska ord, nostos (att vända hem, eller till sitt hemland) samt algos (smärta eller lidande). Läkaren Johannes Hofer beskrev redan 1688 nostalgi som ett sjukdomstillstånd, där människans sinne påverkar människans kropp. (Ur Davis, 1979) Sedan dess hade nostalgi länge betydelsen av (sjuklig)

hemlängtan, och exemplifierats med bland annat soldater i fält och studenter som hoppar av utbildningar på annan ort än hemorten. Flera teoretiker har beskrivit nostalgi som en längtan tillbaka till livmodern, och Sigmund Freud liknade begreppet vid en längtan efter ett gömt, eller inte synligt, hem. (Ur Havlena & Holak, 1991) Idé och lärdomshistorikern Karin Johannisson drar paralleller mellan nutidens osäkra samhälle, det rotlösa slutet på 1800-talet och 1970-talets gröna vågen-längtan från storstäderna. Hon menar att nostalgi fångar in frånvaron av trygghet och stabilitet, i en värld där flexibilitet och framåtanda är dygder. (Johannisson, 2005)

I slutet av 1970-talet verkar något ha hänt med definitionen av nostalgi. Den medicinska betydelsen av nostalgi har med tiden försvunnit. Sociologen Fred Davis konstaterar utöver detta också att en avpsykologisering av begreppet har skett. Enligt Davis i hans bok "Yearning for yesterday" är en längtan efter sitt geografiska hem inte lika relevant för begreppet. (Davis, 1979)

I den då geografiskt krympande men snabbt förändrande världen handlade nostalgi istället om att hålla fast vid sin identitet. Detta var mest aktuellt i perioder präglade av tydlig förändring för den enskilda individen, exempelvis inträdet i vuxenvärlden. Enligt Davis är nostalgi ett sätt att återskapa ett idealiserat förflutet genom tidstypiska aktiviteter eller genom produkter med tidstypiskt symbolvärde. (Ibid)

Även om nostalgi rönt uppmärksamhet inom flera olika discipliner som historia (Lowenthal 1985), sociologi (Davis 1979), antropologi (McCracken 1988) och psykologi (Daniels 1985) tog det ytterligare ett antal år innan marknadsförare började undersöka nostalgi och dess relation till konsumtionsupplevelser. (Exempelvis Belk 1991, Holak och Havlena 1991, Holbrook och Schindler 1989 och 1991, Holbrook 1993 och Stern 1992)

Fred Davis, och just hans bok "Yearning for yesterday" har med tiden blivit en grund för den moderna synen på nostalgi, som de flesta teoretiker på något sätt tar hänsyn till. Nostalgi delas av Fred Davis upp i tre nivåer, efter ökad grad av metarefleksion och -analys. *Enkel (simple) nostalgi* är själva nostalgiupplevelsen, längtan till det förflutna. *Reflexiv (reflective) nostalgi* är då personen analyserar själva det förflutna som nostalgien påminner om, och den tredje graden, *tolkad (interpreted) nostalgi* är när nostalgiupplevelsen i sig analyseras. (Typologin från Davis, 1979)

De senare akademiska definitionerna av begreppet bygger på Davis enkla nostalgi, en *positiv påminnelse om det förflutna*, (Davis, 1979) men har utvecklats i takt med teoretiska framsteg.

Woodstockfestivalen – Alla var där

Enligt Davis definition kan en sann nostalgisk upplevelse bara komma av en av individen tidigare självupplevd period, ett levtt förflutna, även om nostalgiska element ärvs mellan generationer. (Davis, 1979) Här framkommer en skiljelinje mellan olika teoretiker. Man kan se på nostalgi som längtan efter ett självupplevt förflutet, eller inkludera längtan efter en mer allmän, ej självupplevd, period i det förflutna, i begreppet.

Vissa teoretiker gör distinktionen mellan *historisk* och *personlig* nostalgi. Den historiska nostalgin syftar då på längtan efter att fly nutiden till ett förflutet som upplevs som bättre rent allmänt, en känsla av att det var bättre förr, där förr är en specifik tidsperiod som kan vara icke-upplevd. Vilket med andra ord motsvarar Davis enkla nostalgi. Personlig nostalgi syftar på en skenbild av det egna förflutna, som upplevs som bättre än nutiden (och den verkliga dåtiden) (Exempel på dessa är Havlena & Holak, 1991, Stern, 1992 och Whissen, 1989), vilket i princip är samma som upplevd nostalgi såsom den beskrivs av Davis.

En populär vandringsägen gör gällande att de amerikaner som nostalgiskt berättar för barn och barnbarn om hur fantastiskt det var på Woodstockfestivalen 1969, utgör nästan dubbelt så många som det faktiska åskådarantalet.

"Can it be that it was all so simple then" – Det var bättre förr

Gemensamt för de olika typerna av nostalgi är dock att de anses representera en falsk bild av historien, barndomen eller de minnen som är målet för nostalgin. Det personer ser tillbaka på som överlägset nutiden är en idealiserad, guldkantad bild av hur det verkligen var. Denna bild är ett förvanskat minne som inte tydliggör en viss situations komplexitet. (Se bland annat Stern, 1992, Hirsch, 1992, Belk, 1991) Så långt rör olika definitioner främst olika syn på det Davis kallar "det förflutna". Baker och Kennedy (1994) skriver om äkta, simulerad och kollektiv nostalgi där äkta syftar på tydlig nostalgi över något faktiskt upplevt, simulerad avser något som upplevts genom någon annan, exempelvis en släktings berättelser, och kollektiv innebär nostalgi över en historisk era eller kultur.

Citatet i rubriken, från temat till filmen *The Way We Were*, illustrerar den bitterljuva och framförallt idealiserade bilden av det förflutna som den beskrivits. Låttextern låter också lyssnaren ana förklaringen, raden efter lyder retoriskt: "...or has time rewritten every line".

Nostalgi inom marknadsföring

I princip alla studier som gjorts på fenomenet i marknadsföringssammanhang tar sin utgångspunkt i Davis definition. Inom själva marknadsföringsområdet är det Morris Holbrook samt Susan L Holak och William J Havlena som svarat för den mesta teoretiska utvecklingen av begreppet under nittiotalet och fram tills idag.

Överhuvudtaget har inte nostalgi i förhållande till marknadsföring, i synnerhet inte dess påverkan på konsumtionsupplevelsen, fått någon uppmärksamhet förrän vid nittiotalets början. (Se Pascal, Sprott & Muehling, 2002, för en genomgång) Holbrook och Schindler var bland de allra första att förstå nostalgis betydelse i konsumtionsforskning. (Goulding, 2001)

Sammansättningen av nostalgi har också undersökts. Nutida studier har främst behandlat eventuella inslag av negativa emotioner i den nostalgiska upplevelsen. Att nostalgi är något bitterljuvt framkommer i princip överallt i teorin. (Baker & Kennedy, 1994) I nostalgi finns ett inslag av längtan, vilket ligger till grund för den bitterljuva upplevelsen. Det rör sig om en längtan efter ett oåtkomligt (och idealiserat) förflutet, vilket medför det bittra inslaget i den till största delen positiva emotionen. Känslan av förlust leder till sorg, vilket ger vissa negativa kopplingar till den nostalgiska upplevelsen. (Havlena & Holak, 1998)

Nostalgi som bitterljuv emotion stämmer dock dåligt överens med den förstudie som författarna av denna uppsats genomförde. (Förstudie B) Nostalgi korrelerade inte alls med negativa minnen eller en känsla av förlust, däremot med längtan till det förflutna. Den signalerade att respondenterna, folk i allmänhet, inte kopplar den nostalgiska emotionen till en sorg eller känsla av förlust, även om de kan längta tillbaka till den tid som en viss produkt representerar eller kopplas till för den enskilde personen. Längtan är på sätt och vis njutbar istället för sorgfylld. "Jag längtar tillbaka i tiden" korrelerade relativt väl med "Jag blir nostalgisk", vilket kan tolkas som att nostalgi för vanliga människor innehåller minnen som får vara just minnen, som man kan längta till utan att det ses som något negativt att de tillhör det förflutna. Längtan efter igår, "yearning for yesterday" fanns alltså att hitta, men inte av den negativa art som Fred Davis m fl. beskriver. (Davis, 1979) Notera redan här att befintlig teori så gott som uteslutande grundar sig i en amerikansk kultur, vilket skulle kunna förklara den tydliga skillnaden som beskriven ovan.

Orsaker till nostalgi

Holak och Havlena (1992) undersöker olika orsaker till nostalgi, och kommer fram till att nostalgi kan uppstå ur en rad vitt skilda händelser, personer, och/eller objekt. Händelser kan vara både personliga som födelsedagar eller mer kollektiva som olika högtider. Bland personer är det ofta levande eller avliden familj och släkt som framkallar nostalgi, men även gamla klasskamrater, lärare och tränare, samt kollegor från tidigare arbetsplatser. Objekt som kan framkalla nostalgi delas upp i konkreta och abstrakta. Exempel på konkreta objekt är allt från fotografier, leksaker och antikviteter, till livsmedel, smycken, böcker och första bilen. De abstrakta objekten kan vara musik, speciella låtar, filmer, eller smaker och dofter. Sammantaget kan sägas att det är mycket svårt att överhuvudtaget avgränsa vad som kan leda till nostalgiska upplevelser.

Typer av nostalgi: en sammanfattning

Fred Davis (1979) beskriver tre olika grader av nostalgi: enkel, reflexiv och tolkad. Vidare identifierar Baker och Kennedy (1994) tre typer: äkta, simulerad och kollektiv. Stern (1992) utvecklar distinktionen mellan historisk och personlig nostalgi. Holak och Havlena (1997) kategoriserar sammanfattningsvis emotionen i en fyra olika dimensioner: personlig, interpersonlig, kulturell och virtuell nostalgi.

Nostalgi – Uppsatsens definition

Holak och Havlena (1998) definierar nostalgi som en i mesta grad positiv komplex emotion som produceras av reflekterande över objekt (ting, personer, upplevelser, ideer) associerade med det förflutna. De använder de olika engelska känslouttrycken *feeling* och *emotion* för att täcka in varierande grader av nostalgi. De använder också uttrycket *mood*, som representerar en längre pågående känsla, en känslöstämning. Kvar finns heller ingen åtskillnad mellan ett självupplevt eller allmänt förflutet.

Föreliggande uppsats använder sig, med stöd i ovan nämnda teori, härnäst av följande definition av nostalgi:

En till största delen positiv emotion, med låg energinivå, som ger upphov till längtan och framkallas av kontakt med objekt som associeras med det förflutna.

Kan nostalgi ses som en emotion?

Nostalgi behöver inte enbart betraktas som en emotion. Det är inte heller nödvändigt för denna uppsats syfte. Dock är det nödvändigt att nostalgi i det sammanhang undersökningen sker i visar upp de egenskaper som en emotion sägs ha. Särskilt viktigt är detta eftersom nostalgi inte återfinns bland de fenomen som traditionellt används som exempel på emotioner. Nostalgi har i andra studier betraktats som ett karaktärsdrag, (Holbrook, 1994) en sinnesstämning, (Havlena & Holak, 1996) en upplevelse som ger upphov till emotioner, (Baker & Kennedy, 1994) eller en samling av många andra emotioner. (Havlena & Holak, 1998)

Om man utgår från den definition av en emotion som används i denna uppsats nämligen ”en kortvarig värdeladdad upplevelse/kännande i medvetandet hos en specifik individ som är kopplad till ett visst objekt” och analyserar nostalgi som det förekommer vid konsumtion framkommer följande:

- Upplevelsen av nostalgi kan vara över på ett ögonblick, även om det också kan vara en längre pågående upplevelse.
- Nostalgi upplevs som något främst positivt både i förstudien och annan anförd litteratur och därmed alltså värdeladdat.
- Det är något som sker i sinnet på en individ.
- Kopplingen till ett visst objekt som förknippas med det förflutna är tydlig och klar.

Sammantaget gör detta att nostalgi helt klart kan ses som en emotion, vilket som sagt räcker. Andra teoretiker motiverar sällan uttryckligen att nostalgi är en emotion, det är ett implicit antagande att så är fallet. Havlena och Holak (1998) slår fast att det är en komplex och främst positiv emotion som består av andra delemotioner medan till exempel Pascal, Sprott och Muehling (2002) i stort sett ignorerar frågan.

Förevarande uppsats nöjer sig således med att, med hjälp av definitionen av en emotion som formulerad ovan, visa att nostalgi passar väl in att kategoriseras som en emotion.

Hypoteser

Hypoteserna utgår ifrån både konceptuella resonemang om förväntade samband mellan olika variabler och ifrån andra rent empiriska observationer som lyfts in och antas fungera analogt för just denna studie.

Liknande studie

Vid hypotesgenerering har mycket inspiration hämtats ifrån en studie som gjorts för effekter av förekomsten av emotionen nostalgi vid exponering för reklam. Denna studie som gjorts av Pascal, Sprott och Muehling (2002) har som ansats att utreda effekten av nostalgi på konsumenter. De gör detta med utgångspunkt ifrån exponering för reklam, jämfört med förevarande studie där det görs med konsumtionsupplevelsen som grund. I övrigt mäter de i likhet med denna studie effekt på attityder gentemot reklam (jmf attityd gentemot konsumtion) respektive varumärke, samt effekten på köpintentioner. (Pascal, Sprott & Muehling, 2002) Resultaten kommer att jämföras med deras studie.

Effekter av nostalgi

Generellt gäller som sagt att emotioner har en unik och bidragande roll vid skapandet av attityder. (Edell & Burke, 1987) Tidigare forskning har visat att förekomsten av nostalgiska emotioner vid exponering för reklam har en positiv effekt på attityd gentemot både själva reklamen, varumärket i stort, och även på köpintentioner. (Pascal, Sprott & Muehling, 2002) Den positiva effekten står dock inte oemotsagd. Beroende på den bitterljuva tonen i nostalgi som påvisats i vissa undersökningar kan nostalgi inte beskrivas som enbart positiv, vilket leder till att effekterna kan vara både positiva och negativa på attityderna ovan. (Havlena & Holak, 1998) Det är känslan av förlust som ställer till det, i övrigt är som tidigare nämnts de minnen som framträder vid en nostalgisk upplevelse nästan alltid positiva, förskönade och idealiserar det förflutna.

I denna uppsats har nostalgi definierats som en emotion som generellt karakteriseras som positivt laddad, även om det kan finnas bitterljuva inslag. Det innebär att det är en emotion som väcker vällust snarare än olust och som en individ gärna återupplever.

Effekt på attityder

Förändrad *attityd*, i marknadsföringssammanhang definierat som den allmänna utvärdering konsumenter ger om exempelvis en produkt eller ett varumärke, (Keller, 1993) är en effekt som potentiellt kan uppstå vid varje kontakttillfälle med ett visst varumärke.

Skapandet och förändringen av attityder hos konsumenten är något som undersöks flitigt inom konsumentmarknadsföring. (Se exempelvis Edwards 1990, Fishbein & Middlestadt 1995, Herr 1995, Zajonc 1980) Betydelsen av kognition kontra affektion har debatterats, men generellt kan sägas att det finns en konsensus om att båda är faktorer som påverkar formerandet och förändringen av attityder. (Brown & Stayman, 1992) De emotioner som uppstår vid kontakt med ett visst varumärke (genom konsumtion, reklam eller på annat sätt) är en viktig faktor i hur attityden till varumärket och produkten skapas (och förändras) och njutbara emotioner sägs skapa positiva attityder, (Edell & Burke, 1987), vilket inte känns kontroversiellt på något sätt. Positiva emotioner vid konsumtionen borde också göra en konsument mer nöjd med upplevelsen, eftersom utvärderingen av en upplevelse grundar sig både på kognitiva och affektiva (emotionella) upplevelser.

Som tidigare nämnts visar tidigare forskning på att det finns vissa kopplingar till en känsla av förlust, även om nostalgi är en emotion som till övervägande del är av positiv art. (Havlena & Holak, 1998) I förstudien som gjorts fanns dock endast positiva korrelationer med glada och positiva minnen, vilket tidigare redogjorts för.

Pascal, Sprott och Muehling (2002) visar i en vetenskaplig artikel hur graden av upplevd nostalgi vid exponering för reklam korrelerar positivt med attityd till reklamen och varumärket. De använder reklam som "medium" för upplevelsen, enkäten i denna uppsats är dock gjord med konsumtionsupplevelse som utgångspunkt och därmed används, som nämnts tidigare, deras observationer analogt.

Sammantaget kan sägas att om nostalgi främst är en positivt laddad, njutbar emotion och analogin mellan reklameffekter och konsumtionseffekter gäller finns underlag för följande två hypoteser:

H1: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar utvärderingen av konsumtionsupplevelsen (attityd till konsumtion) positivt.

H2: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar utvärderingen av varumärket (varumärkesattityd) positivt.

Effekt på intentioner

Ajzens teori om planerat handlande (Theory of Planned Behavior) fastslår att attityden till ett beteende och en persons subjektiva normer på ett direkt sätt förutspår intentionen att utföra en handling (t.ex. köpa något, äta något, eller berätta om något). Teorin anför vidare att intentionen att utföra en viss handling är den huvudsakliga anledningen till just denna handling. Som tidigare nämnts menas här med intentioner drivande komponenter för ett beteende som mäts genom graden av medveten ansträngning som en individ brukar för att utföra en handling. (Hela stycket från Ajzen, 1985 & 1991)

Om graden av nostalgi påverkar attityderna positivt (som beskrivs i H1 och H2) kan det förväntas att detta indirekt borde påverka intentionerna positivt. Om nostalgiska emotioner uppstår vid konsumtionen, och konsumenten även associerar dessa emotioner (medvetet eller omedvetet) till produkten eller konsumtionstillfället är det sannolikt att denne i framtiden kommer att vilja återuppleva detta på något vis. (Pascal, Sprott & Muehling, 2002) Det följer naturligt att ett sätt då (givetvis) kan vara att köpa produkten igen för att på så sätt återskapa upplevelsen. Ett annat sätt skulle kunna vara att återuppleva konsumtionstillfället i sitt eget stilla sinne, men för just nostalgi har den fysiska smaken eller lukten av t.ex. choklad visat sig vara en starkt bidragande faktor till att en nostalgisk emotion skapas (Holbrook, 1993, Johannisson, 2001, Havlena & Holak, 1998), jämfört med att exempelvis endast tänka på smaken eller lukten av choklad). Detta innebär att endast tanken inte tillfredställer behovet av njutning (i detta fall att uppleva den nostalgiska emotionen) lika starkt som den fysiska upplevelsen. Denna påverkan av graden av nostalgi på intentionerna skulle därmed kunna antas vara direkt och inte behöva ta omvägen via attityder. Den direkta påverkan gäller H3a och H3c, inte H3b eftersom den inte handlar om att själv återuppleva produkten fysiskt.

Av ovanstående följer därmed den tredje hypotesen, som delas i tre olika delar:

H3a: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar intention till användning positivt.

H3b: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar intention att rekommendera positivt.

H3c: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar köpintention positivt.

Nostalgi jämfört med andra emotioner

Som tidigare redogjorts för i uppsatsen finns det många olika typer av emotioner, som har olika effekt på konsumenter då de uppstår. För exponering av reklambilder har det visats att nostalgi bidrar till en positiv utvärdering av reklambilden i fråga, och i nästa steg de tre andra dimensionerna. (Pascal, Sprott & Muehling, 2002)

Emotioner som följd av exempelvis konsumtion uppstår sällan ensamma, och har ofta olika påverkan på konsumentens attityd mot upplevelsen. Hur emotionen nostalgi står sig i en jämförelse med andra vanliga emotioner är inte tidigare undersökt. Att undersöka detta närmare är dock intressant även av andra anledningar. Emotionen nostalgis komplexitet är nämnd i tidigare teoriavsnitt, och variationen i hur mycket andra emotioner akademiker låter nostalgi täcka in är stor. Att jämföra påverkan av nostalgi med andra, oftare undersökta emotioner, ger ökad förståelse för emotionen nostalgi, de effekter som den ger upphov till och även styrkan i dessa effekter.

Anledningarna till valet av glädje och upprymdhet som jämförelseemotioner är främst att det är två emotioner som båda i grund och botten är mycket positiva och har hög energinivå. Glädje ligger högre vad gäller positiv värdeladdning och upprymdhet har högre energinivå. Emotionen nostalgi ligger lägre vad gäller båda dimensioner, men antas ändå ge en märkbar, inte oväsentlig, påverkan på de tre dimensionerna attityd till upplevelsen, varumärkesattityd och intentioner.

Analogt med de tidigare genererade hypoteserna om nostalgis effekter och de där använda dimensionerna, formuleras tre ytterligare avseende nostalgis effekter i jämförelse med de ovan motiverade emotionerna. Hypoteserna formuleras som följer:

H4: Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av attityden till konsumtionen, har nostalgi ett signifikant förklaringsvärde.

H5: Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av attityden till varumärket för en viss produkt, har nostalgi ett signifikant förklaringsvärde.

H6 a: Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av intention att använda en viss produkt, har nostalgi ett signifikant förklaringsvärde.

H6 b: Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av intention att rekommendera för en viss produkt, har nostalgi ett signifikant förklaringsvärde.

H6 c: Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av köpintention för en viss produkt, har nostalgi ett signifikant förklaringsvärde.

Avgränsningar

De avgränsningar som har gjorts har varit av både empiriskt och teoriskt slag. Den främsta empiriska avgränsningen är att uppsatsen håller sig till den svenska kontexten. Även om den teoretiska basen hämtas från amerikanska forskare är det empiriska underlaget från en svensk population. Detta är ett viktigt påpekande, eftersom att nostalgi mestadels tidigare har undersökts i en amerikanska kontext och förståelsen av emotionen nostalgi till stor del beror av det kulturella sammanhanget. Vidare vad gäller den empiriska avgränsningen har respondenterna, som tidigare nämnts, själva fått dra sig till minnes konsumtionsupplevelsen och svara utifrån det. Vad som undersökts är med andra ord en typ av metakonsumtion, som fått representera verkliga konsumtionssituationer. Att skapa en verklig konsumtionssituation hade varit för tidsmässigt och ekonomiskt krävande för uppsatsens omfattning och författarnas resurser.

Teoretiskt har uppsatsen begränsats till just konsumtionsupplevelsen som grund för emotionen. Författarna har valt att inte undersöka andra upplevelser av varumärken eller produkter, som kan ge upphov till emotionen i fråga. Detta val har gjorts med tanke på konsumtionens centrala roll i skapandet av emotionen nostalgi. Dessutom är konsumtionens betydelse för formandet av attityder och intentioner till produkter och varumärken minst lika stor som den för reklam och annan kommunikation, som är betydligt vanligare att utgå ifrån inom konsumentmarknadsföringsstudier.

En begränsning har gjorts vad gäller aspekterna av nostalgi. Det har behandlats som en emotion och inte som ett karaktärsdrag, på så sätt som exempelvis Holbrook (1991) gör med begreppet *nostalgia proneness*. Olika personer är olika benägna att bli nostalgiska. I förevarande uppsats hade ett hänsynstagande till detta främst kunnat peka på hur stor effekten av nostalgi blir, beroende på denna benägenhet. Det Holbrook undersökt i relation till *nostalgia proneness* är olika typer av smak, inte nivån på nostalgiska effekter, som intuitivt kan antas öka då en person är mer benägen att bli nostalgisk. Tycker man att det var bättre förr, blir man förmodligen mer positivt inställd till en produkt som framkallar nostalgi.

Slutligen, de effekter som undersökts, har begränsats till attityder till upplevelsen och varumärket, samt intentioner att rekommendera, använda igen samt köpa igen. Dessa är etablerade och ofta undersökta typer av effekter inom konsumentmarknadsföring. Anledningen att dessa valts är för att öka jämförbarheten i förevarande studie.

Metod

Ansats

I uppsatsen har i princip uteslutande existerande teori kring, och tidigare studier av, emotionen nostalgi använts. Dessa har fått ligga till grund för de hypoteser som formulerats för att söka svar på frågeställningen och därmed i förlängningen uppsatsens syfte. Hypoteserna har sedan testats med hjälp av ett större urval av respondenter och kvantitativt analysverktyg (SPSS). Med en dylik ansats är tanken att kunna dra generella slutsatser om åtminstone den svenska populationen som helhet. Slutsatserna gäller främst samband mellan olika i teorin definierade begrepp. Viss egengenererad empiri från två förstudier har använts för att anpassa definitionen av nostalgi för uppsatsens syfte och för studiens kontext, men denna empiri har fungerat som vägledning bland de olika teoretiska definitionerna, inte som explorativt teoriskapande. Ansatsen kan därmed sägas vara konklusiv och kausal. (Malhotra, 2004) Generellt kan sägas att modellen för studien med hypoteser genererade från teori, empiriinsamling via enkäter, testning av hypoteser med hjälp av kvantitativt analysverktyg och resultatredovisning i beprövade termer är relativt enkel och rakt på sak och på sätt och vis följer en mall som är vanlig inom konsumentmarknadsföring.

Förstudie A

I förstudie A (Se Appendix) skickades cirka 50 e-mail ut till vänner och bekanta. I e-målet ombads respondenten tänka på olika varumärken och produkter som de använder, och som har en koppling till något de tidigare upplevt när de var yngre. Sedan skulle de lista så många produkter och varumärken de kom på, tillsammans med en kort förklaring av den koppling de gjorde.

Avsikten med denna förstudie var att ge uppsatsförfattarna en indikation på vilka produkter och varumärken som konsumenter förknippar med sitt förflutna och som därmed har stor chans att ge upphov till nostalgiska emotioner.

Cirka 20 svar inkom och det fanns vissa tydliga återkommande mönster i svaren. Kläder, särskilt jeans var mycket vanligt, liksom olika ät- och drickbara produkter såsom godis, läsk och sådant som fanns i föräldrahemmet. Utöver detta var musiktister vanligt.

Förstudie B

I förstudie B (Se Appendix) genomfördes en enkät på Centralstationen i Stockholm. Respondenterna ombads fylla i ett formulär där de skulle tänka på valfri produkt som de använt flera gånger och sedan ge den ett betyg mellan 1-7. Efter detta fick de ta ställning till 30 påståenden som gällde omdömen, vilka emotioner och minnen produkten väckte hos dem.

Det ställdes också en fråga om hur nostalgisk respondenten blev av produkten. Avsikten med detta var att skapa en bild av vilka andra emotioner och typer av minnen som korrelerade starkt med emotionen nostalgi för att på så sätt kunna välja en rimlig definition utifrån teori av just emotionen nostalgi i detta sammanhang.

Totalt 53 enkäter fylldes i och analyserades med hjälp av SPSS. Resultatet visade att emotionen nostalgi korrelerade starkt med positiva och lyckliga minnen, men knappt alls med sorg och saknad. Däremot var korrelationen till emotionen längtan stark. Sammantaget kan sägas att det gavs stöd för att nostalgi är starkt positivt laddad med inslag av längtan, dock en längtan som inte innehåller några tydliga inslag av sorg eller saknad. Detta gav god vägledning inför valet av hur nostalgi skulle definieras.

Enkät

Den enkät (Se Appendix) som användes som underlag för att svara på frågeställningen utformades, som nämnts ovan, efter två förstudier. Den stora stötestenen var hur frågorna som avsåg fånga graden av nostalgiska emotioner skulle formuleras. Detta gjordes slutligen med hjälp av förstudie B och befintlig teori. I den slutgiltiga versionen var frågorna formulerade med utgångspunkten att emotionen nostalgi huvudsakligen är en positivt laddad emotion. Enkäten testades även på tio studenter för att undersöka om frågorna var lättförståeliga och svaren blev tydliga. Efter detta gjorde vissa förändringar i hur svarsalternativen var utformade.

De variabler mellan vilka samband har undersökts är välbefrövade inom marknadsföring (attityd till konsumtion och varumärke, intention att använda, köpa och rekommendera) och frågorna och skalorna som försökt fånga dessa variabler är även de välbefrövade. Vid

skapandet av enkäten har ambitionen givetvis varit att få den så enkel och lättförståelig som möjligt, och inte alltför lång för att undvika att respondenterna tröttnar och slentrianmässigt fyller i frågorna mot slutet av enkäten. Detta förefaller också ha lyckats eftersom det inte har observerats en högre grad av slentrianmässigt ifyllande mot slutet av enkäten.

Val av produkter i enkäten

De produkter som valdes ut att figurera i enkäten var Marabou Mjölchoklad och Levi's Jeans.

Marabou Mjölchoklad

Marabou Mjölchoklad började tillverkas 1919. 1956 lanserade Marabou en helt ny mjölchoklad, med den distinkta karamelliserade smaken som blev en framgång och försäljningen ökade det året med 50%. Marabou Mjölchoklad blev ett etablerat begrepp, som helt och hållet dominerade den svenska chokladmarknaden.

Lanseringen av Marabous nya mjölchoklad 1956 skedde med hjälp av två av dåtidens största svenska skådespelare – Sture Lagerwall och Yvonne Lombard. I en serie av reklamfilmer förekom de när de åt på Marabou Mjölchoklad. Det var i dessa filmer som uttrycket ”Mmm...Marabou” myntades. Reklamfilmerna visades på 1000 biografer landet över och på 500 av dessa fanns Marabou montrar med vackra rödklädda flickor, något som visar produktens stora spridning. (All information ovanstående stycken från Kraft Foods)

Marabou Mjölchoklad säljs idag i olika format men främst i formen av chokladkakor i olika vikter.

Levi's Jeans

1960 började små konfektionsföretag att direktimportera Levi's Jeans från San Francisco till Sverige. Jeansen säljs alltsedan dess i flera olika modeller, den vanligaste är 501, och finns tillgängliga över hela Sverige. Under perioden 1980 – 1995 dominerade Levi's jeansförsäljningen i Sverige, under de sista åren har dock en viss nedgång kunnat konstateras och dominansen kan sägas vara bruten.

Levi's Jeans reklam och övrig marknadsföring kommunicerar värden som; det amerikanska arvet, originalet, kvalitet, frihet, ursprung och manlighet. De har också under en längre tid arbetat med att föra fram företagets och varje jeansmodells historia och på så sätt aktivt försökt skapa nostalgiska emotioner och associationer hos konsumenten. Den primära

målgruppen för deras marknadsföring är personer i åldern 14-29 år. (Informationen i ovanstående stycken är hämtad från Levi's Sweden och Wikipedia)

Produkterna valdes för att de är två mycket välkända produkter som de flesta har en relation till. De har också funnits tillgängliga för konsumenter under en mycket lång tidsperiod, vilket var viktigt för att även äldre personer ska ha möjlighet att bli nostalgiska kring produkten. Dessutom tillhör de två typer av produkter som förekom frekvent i Förstudie A. Valet av produkter hade kunnats göra på flera olika sätt. Fler produktkategorier hade kunnat väljas för ökad generaliserbarhet, och kanske också kategorier som skiljer sig mer åt exempelvis mer nyttoorienterade eller andra mer upplevelselika produkter. Eventuellt hade också olika produkter kunnat väljas för olika åldersgrupper för att respondenternas relation till respektive produkt skulle bli av liknande art. Det val som gjordes nu innebar att samtliga respondenter fick ta ställning till frågor om samma produkt, trots att dessa produkter betyder väldigt olika saker för en tjugoåring jämfört med en åttioåring. Detta hade dock gjort enkäten längre och därmed ökat risken för oseriöst ifyllande samt även gett oss ett mindre underlag för respektive produkt.

Genomförande

Datainsamlingen, d.v.s. utlämnande och insamling av enkäter pågick under tre dagar i december 2006. Enkäterna delades ut på Centralstationen i Stockholm, KTHs matsal, i en föreläsningrast på Sköndals Socionomutbildning samt i Handelshögskolans datasalar. De yttre omständigheterna skilde sig åt mellan de olika platserna, dock ses detta snarare som en tillgång än som en nackdel eftersom ett brett respondentunderlag söktes.

Ganska lite information gavs om hur enkäten skulle besvaras, i princip informerades respondenterna endast om att de bidrog med underlag för en examensuppsats inom marknadsföring vid Handelshögskolan. Vid frågor fanns uppsatsförfattarna tillhands för att svara, men svaren som gavs var så neutrala som möjligt och behandlade främst hur svarsalternativen (skalorna) skulle tolkas, inte själva frågorna. Tidsåtgången för ifyllandet varierade mellan cirka 4-10 minuter. Inga incitament fanns för att fylla i enkäten förutom uppsatsförfattarnas tacksamhet. Totalt samlades under de tre dagarna 325 enkäter (för Marabou) och 298 enkäter för Levi's in. Eftersom frågor om de båda produkterna ingick i en och samma enkät var alltså antalet unika respondenter 325. Det totala antalet tillfrågade var cirka det dubbla (d.v.s. 650 stycken) vilket gav en svarsfrekvens på ungefär 50%. Av dessa 623 svar (298+325) kunde 500 användas (80,4%). Anledningen till att antalet enkätsvar för Levi's är lägre är att *samtliga* respondenter någon gång hade konsumerat (ätit) Marabou

Mjölkhoklad medan detta inte gällde för Levi's Jeans. Detta beror både på respektive produkts spridning men också på att Levi's började säljas först 1960 i Sverige. De enkäter som sorterades bort var sådana som var inkompleta, felaktiga och sådana som bestod av långa rader med identiska svar (fler än 10 frågor i rad med samma svarsalternativ valt), eftersom dessa antas vara ifyllda på ett oseriöst sätt.

Urval

Studiepopulationen utgörs inte av någon specifik grupp utan ett så brett urval som möjligt har sökts, urvalet är inte slumpmässigt men är ändå ett försök till att hitta ett tvärsnitt av den vuxna befolkningen. Könsfördelningen är ganska jämn (42,3% kvinnor, 57,7% män) och åldersspannet sträcker sig ifrån 18-84 år, med en viss överrepresentation för kvinnor mellan 60-70 år och en viss underrepresentation för män mellan 40-59 år. Anledningen till att ett heterogent urval försökt skapas är att uppsatsen syftar till att förstå nostalgi på ett mer generellt plan och inte hur den gestaltar sig för en viss generation i samhället. Vissa olikheter föreligger också mellan de olika gruppernas svar särskilt för Levi's Jeans.

Analysmetod

För att kunna få fram resultat som visar kausala samband mellan de variabler som mäts i studien har enkätsvaren matats in i SPSS och sedan analyserats med hjälp av inom statistik vanliga metoder och mått. För att mäta samband och effekter har korrelationer och multipla regressioner gjorts. Utöver detta har medelvärden och andra enklare värden mätts.

Reliabilitet

Reliabilitet definieras som ofullkomligheter och/eller slumpmässiga fel i en mätning och visar om konsekventa resultat skulle uppnås om andra oberoende, liknande undersökningar skulle genomföras. (Malhotra, 2004) I denna studie används som sagt främst vedertagna flerfrågemått. För hög reliabilitet på de undersökta värdena krävs intern konsekvens mellan de i måtten ingående variablerna. (Churchill, 1979) Flera frågor har slagits ihop till index och detta har gjorts genom att mäta den interna konsekvensen med hjälp av Cronbachs alfa. De frågor som slagits ihop till index har alla ett Cronbachs alfa högre än 0,7. Enligt Malhotra (2004) krävs Chronbachs alpha på mer än 0,6 att för god reliabilitet kunna slå ihop frågor. Frågorna har som sagt också förtestats innan de användes i den slutgiltiga versionen för att se om de förstods på ett bra sätt och inte varierade alltför mycket beroende på den enskilde respondentens tolkning.

Validitet

Validitet är detsamma som ett provs giltighet. Ett prov med god validitet mäter de färdigheter det avser att mäta. Det finns olika typer av validitet och nedan kommenteras de typer som anses relevanta för denna studie.

Intern validitet definieras som skillnaderna i observerade mätresultat som beror på skillnader i det underliggande fenomenet man avser mäta och inget annat. (Churchill, 1979) Det underliggande fenomenet som har mätts i denna studie är främst effekten av förekomsten av emotionen nostalgi. Detta fenomen definieras i denna uppsats som av privat och individuell art och respondenternas uppfattning om undersökningsvariablerna borde inte påverkas särskilt mycket av händelser i omvärlden. Vidare hände inget som påverkade de två produkter som användes i undersökningen under de tre dagar som enkäterna fylldes i. Förhållande mellan de olika platserna skiljde sig åt, främst fanns ett problem med respondenterna från KTHs matsal där vissa pratade med sina bordsgrannar i alltför hög grad. De ombads då att upphöra med detta och om så inte skedde markerades enkäten och sorterades sedan bort i efterhand. I övrigt har inte skillnaderna påverkat svaren enligt den kontroll om gjorts mellan svaren från de olika insamlingsplatserna.

Endast en version av enkäten fanns där respondenterna initialt svarade på bakgrundsfrågor och sedan svarade på frågor om först Marabou Mjölchoklad och sedan Levi's Jeans. Detta innebar att det inte var möjligt att förstå undersökningens underliggande syfte. Respondenterna observerades under ifyllandet av enkäten för att säkerställa att den ifylldes individuellt.

Sammantaget anses den interna validiteten vara tillräckligt hög för uppsatsens syfte, även om det hade varit önskvärt med mer identiska situationer för ifyllandet.

Begreppsvaliditet beskriver i vilken utsträckning ett prov mäter ett teoretiskt begrepp eller egenskap, och är något som uppsatsförfattarna har tampats med ordentligt. Det gäller givetvis emotionen nostalgi och hur den ska definieras för att kunna mätas på ett för syftet givande sätt. Vilka frågor som skall ställas för att fånga graden av nostalgi vid konsumtionsupplevelser är inte helt lätt på grund av emotionens komplexitet. Vidare tolkas inte nostalgi på samma sätt av olika individer. Emotionen har definierats utifrån befintlig teori, men eftersom denna teori i princip uteslutande är utformad i en amerikansk kontext där nostalgi inte nödvändigtvis måste vara detsamma som i en svensk kontext, gjordes en förstudie för att förstå och anpassa nostalgi i ett svensk sammanhang. Det visade sig också att

den sorg och saknad som finns beskriven i teori inte var tydlig i denna förstudie.

Sammantaget kan sägas att frågorna som fångar graden av nostalgi vid konsumtionen av produkterna i enkäten mäter den definition som har valts i denna uppsats. De resultat som framkommer måste alltså läsas med definitionen i åtanke. Dock har resultaten jämförts med liknande studier för att se om variablerna uppför sig på ett rimligt sätt, vilket de har gjort. (Se avsnitt Resultat i denna studie)

Frågorna har försökt få respondenterna att återuppleva flera konsumtionstillfällen i sitt eget sinne och sedan svara på frågor om vilka emotioner som de då upplevde. Det kan ifrågasättas som det är ett tillförlitligt sätt att skapa sig en bild av de emotioner som förekommer vid konsumtion. Det visade sig också att vissa av de äldre respondenterna hävdade sig ha burit Levi's Jeans under barn- och ungdomstiden, trots att de var i denna ålder före dessa jeans fanns tillgängliga i Sverige. Detta skulle kunna bero på att de inte förstått att frågan gällde endast Levi's Jeans och inte jeans i allmänhet. Dessa svar har för den del av enkäten som gäller Levi's dock sorterats bort. Ett mer noggrant sätt hade varit att observera respondenter i anknytning till konsumtionstillfällena i fråga och direkt i anknytning till det fråga dem om deras emotioner. På så vis hade ett mer direkt svar fått och även annat än på förhand bestämda frågor kunnat analyseras. Detta sätt hade dock varit väldigt tidskrävande, det hade heller inte varit lätt att få tillträde till alla dessa situationer och dessutom avsåg studien försöka skapa en bild av effekterna vid fler konsumtionstillfällen än ett.

Givet att respondenterna har en förmåga att återuppleva ett eller fler konsumtionstillfällen och de emotioner som då uppstod i sitt eget sinne är dock detta ett rimligt tillvägagångssätt. Detta är något som gjorts inom en rad studier inom marknadsföring. (Exempelvis Pascal, Sprott & Muehling, 2002, Edell & Burke, 1987, Faseur & Geuens, 2006)

Vidare finns ett problem med de respondenter som använde någon av produkterna i yngre år men inte alls använder den idag. Några av dessa hade svårt att förstå för vilken tidsperiod de skall besvara frågorna om vilka emotioner de upplever vid konsumtionen. (Fråga nummer 7-22 i huvudenkäten, se appendix) Därmed uppstod en osäkerhet kring vad som egentligen framkom av dessa svar, vilket helt klart försvagade begreppsvaliditeten. För emotionen nostalgi är begreppsvaliditeten ändå att betrakta som god.

Utöver detta kan den externa validiteten sägas vara tillräckligt hög för att studien ska inneha relevans inom sitt område, eftersom det inte för den population som förekommer i studien finns skäl att tro att den skulle vara mer eller mindre involverad i de variabler som mäts än

populationen i stort. Vidare är könsfördelning och åldersfördelningen jämn vilket talar för generaliserbarhet, åtminstone i en svensk samhällskontext.

Sammanfattningsvis kan studien anses vara tillräckligt tillförlitlig både gällande reliabilitet och för de olika typerna av validitet.

Undersökningsvariabler

I denna studie undersöktes flera olika typer av variabler; varumärkesattityd, attityd till konsumtion, emotioner vid konsumtion, samt intentioner. Samtliga dessa kan betraktas som väl beprövade inom marknadsföring. Variablerna tillhör alla studiens kärna och används vid hypotesgenereringen. Nedan beskrivs dessa utifrån teori hämtade mått. Utöver dessa variabler ställdes också frågor om respondentens bakgrund och användning av de två produkterna. Resultatet från dessa frågor har i princip inte används vid hypotesgenerering. För flera variabler har använts flerfrågebatterier för att förbättra reliabiliteten. För stängda frågor gällande variablerna användes skalor av intervalltyp från 1–7. Förutom för frågorna gällande attityd till konsumtionen, anledningen till detta diskuteras i det stycket. Respondenterna fick ta ställning till olika påståenden eller svara på frågor om upplevelser. Skalan är semantisk med identiska skalsteg och inom området allmänt vedertagen (Malhotra, 2004) och förespråkad. (Dahmström, 2000)

Bakgrundsfrågorna gällde respektive respondents kön och födelseår. För att skapa en bild av hur respondenternas konsumtionsmönster såg ut ställdes frågor om konsumtionsfrekvens idag och i yngre år, samt om respondenten förknippar produkten med något speciellt tillfälle.

Varumärkesattityd

Varumärkesattityden undersöktes med hjälp av sex påståenden (Se Appendix) som respondenterna ombads ta ställning till på en skala från 1-7 (där 1 = Stämmer inte alls. 7 = Stämmer mycket bra).

Här kan noteras att produkten har fått representera varumärket eftersom båda de undersökta produkterna är varumärken i sig. I övrigt är flertalet av dessa frågor väl beprövade inom varumärkesforskning. (Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998) Testning av den interna konsistensen gav ett Cronbach's alpha på 0,904 för Marabou och 0,830 för Levi's, vilket innebar att dessa frågor slogs ihop till ett index som representerade varumärkesattityd.

Attityd till konsumtion

Attityden till konsumtionen testades genom tre frågor (Se Appendix) om respondentens upplevelse av konsumtionen, med svarsalternativ som var av motsatstyp, med 7 steg från mycket negativ till mycket positiv.

Anledningen till att motsatsparen användes var att respondenterna när enkäten förtestades av någon anledning tenderade att missförstå frågorna om de var negativa respektive positiva till upplevelsen. Dessa frågor är väl beprövade för att mäta attityden till upplevelsen av annonser/reklam (Se till exempel Biehal, Stephens & Curlo 1992) och används här analogt för upplevelsen av konsumtion. Testning av den interna konsistensen gav ett Cronbach's alpha på 0,788 för Marabou och 0,907 för Levi's, vilket innebar att dessa frågor slogs ihop till ett index som representerade attityd till konsumtion för respektive produkt.

Intentioner

Intentioner mättes genom att respondenterna ombads ta ställning till hur troliga tre påståenden var. (Se Appendix) Det första mätte intentionen att konsumera/använda produkten igen, det andra intentionen att köpa produkten igen och det tredje WOM-intentioner. Skalan var från 1-7 (där 1 = Inte alls troligt och 7 = Mycket troligt). Anledningen till att de ombads bedöma hur troligt det var är för att denna form av intentioner, "intentions-as-expectations", anses ha högst prediktionsvärde för faktiskt beteende. (Söderlund & Öhman, 2003) Frågan om WOM-intentioner är väl beprövad (Reicheld, 2003) och frågor liknande frågan om köpintentioner har också tidigare använts. (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986)

Emotioner vid konsumtion

För att mäta vilka emotioner som uppstod hos respondenten vid konsumtion ställdes en rad frågor om hur respondenten kände sig när den åt respektive bar produkten. (Se Appendix) Respondenterna ombads ta ställning till påståenden om hur pass väl påståendena stämde med deras upplevelse av konsumtionen. Att mäta emotioner med hjälp av respondentens självupplevda, subjektiva syn på sitt tillstånd är mycket vanligt. (Söderlund, 2003) Ett antagande har gjorts om att olika emotioner kan uppfattas av respondenten.

Uppsatsförfattarna är medvetna om att det för flertalet av respondenterna kan ha förflutit en ganska lång tidsperiod sedan de konsumerade produkterna. För vissa av respondenterna t.o.m., över ett decennium, men detta är avsiktligt eftersom ambitionen har varit att mäta emotionen nostalgi som grundar sig på kontakt med det förflutna. Frågan ställdes för enskilda konsumtionsupplevelser, avsikten med detta var att få respondenterna att tänka på begränsade tidsperioder när de tog ställning till påståendena. De emotioner som frågor

ställdes om var nostalgi, upprymdhet, glädje välmående, värme och skam. Av dessa användes bara de tre första vid hypotesprövningen.

Utöver detta ombads respondenten ta ställning till vad de trodde om sin omgivnings konsumtion av respektive produkt, variabler som sedan inte användes.

De sju frågorna om nostalgi utgick ifrån teori om vilka komponenter emotionen innehåller. (Havlena & Holak, 1998) I övrigt kan sägas att dessa frågor inte är lika beprövade inom marknadsföring, men detta sätt att försöka mäta i hur pass hög grad en viss emotion förekommer under en upplevelse har gjorts tidigare vid studier av t.ex. reklameffekter. (Pascal, Sprott & Muehling, 2002, Edell & Burke, 1987)

Resultat/Hypotesprövning

Samband mellan graden av nostalgi och attityd till konsumtion

	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Marabou	,400	7,192	,000*
Levi's	,313	5,062	,000*

Oberoende variabel: *Grad av nostalgi*
Beroende variabel: *Attityd till konsumtion*

* Signifikant på 1%-nivå

Sambandet mellan graden av nostalgi vid konsumtionsupplevelsen och attityd till densamma är för både Marabou Mjölchoklad (0,400) och Levi's Jeans (0,313) tydligt positivt korrelerat och signifikant på 1 % -nivå. Detta var väntat med anledning av antagandet om nostalgi som en främst positiv emotion. Resultatet är också i linje med den studie av Pascal, Sprott & Muehling som gjorts med reklam som utgångspunkt, där de för de undersökta produkterna redovisar t-värden på 7.68 och 6.21 för detta samband att jämföra med denna studies t-värden på 7.19 för Marabou Mjölchoklad och 5.06 för Levi's Jeans. Skillnaden mellan produkterna är inte särskilt stor.

H1: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar utvärderingen av konsumtionsupplevelsen (attityd till konsumtion) positivt.

Stöd för denna hypotes

Samband mellan graden av nostalgi och attityd till varumärke

	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Marabou	,253	4,308	,000*
Levi's	,242	3,834	,000*

Oberoende variabel: *Grad av nostalgi*

Beroende variabel: *Attityd till varumärket*

* Signifikant på 1%-nivå

Sambandet mellan graden av nostalgi vid konsumtionsupplevelsen och varumärkesattityd är för både Marabou Mjölchoklad (0,253) och Levi's Jeans (0,242) positivt korrelerat och signifikant på 1 % -nivå. T-värdena på 4,31 (Marabou Mjölchoklad) och 3,83 (Levi's Jeans) ligger i nivå med de som Pascal, Sprott och Muehling observerade (5,45 och 2,23). Således finnes stöd för denna hypotes.

H2: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar utvärderingen av varumärket (varumärkesattityd) positivt.

Stöd för denna hypotes

Samband mellan graden av nostalgi och intentioner

a) Konsumtionsintention

	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Marabou	,105	1,734	,084**
Levi's	,177	2,756	,006*

Oberoende variabel: *Grad av nostalgi*

Beroende variabel: *Intention att använda igen*

* Signifikant på 1%-nivå

** Signifikant på 10%-nivå

Sambandet mellan graden av nostalgi vid konsumtionsupplevelsen och intention att använda igen är för både Marabou Mjölchoklad (0,105) och Levi's Jeans (0,177) positivt korrelerat. För Marabou Mjölchoklad dock endast signifikant på 10 % -nivå. T-värdet är också ganska

lågt för Marabou Mjölchoklad. Med detta i beaktande finnes ändå stöd, om än svagt, för denna hypotes.

H3a: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar intention att användning igen positivt.

Stöd för denna hypotes

b) Intention att rekommendera

	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Marabou	,305	5,272	,000*
Levi's	,331	5,384	,000*

Oberoende variabel: *Grad av nostalgi*

Beroende variabel: *Intention att rekommendera*

* Signifikant på 1%-nivå

Sambandet mellan graden av nostalgi vid konsumtionsupplevelsen och intention att rekommendera produkten till sin omgivning är för både Marabou Mjölchoklad (0,305) och Levi's Jeans (0,331) tydligt positivt korrelerat och signifikant på 1 % -nivå. Därmed finns stöd för denna hypotes.

H3b: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar Word-of-Mouth-intentioner positivt.

Stöd för denna hypotes

c) Köpintention

	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Marabou	,108	1,789	,075*
Levi's	,151	2,347	,020*

Oberoende variabel: *Grad av nostalgi*

Beroende variabel: *Intention att köpa igen*

* Signifikant på 10%-nivå

Sambandet mellan graden av nostalgi vid konsumtionsupplevelsen och intention att rekommendera produkten till sin omgivning är för både Marabou Mjölchoklad (0,108) och Levi's Jeans (0,151) positivt. Dock endast signifikant på en 5% -nivå för Marabou Mjölchoklad och på en 10% -nivå för Levi's Jeans. T-värdena på 1,79 (Marabou Mjölchoklad) och 2,35 (Levi's Jeans) är på ungefär samma nivå som i studien av Pascal, Sprott & Muehling 2,74 resp 1,87. Även i denna studie kunde hypotesen endast stödjas på en 10%- nivå. Således finns stöd, dock svagt, för denna hypotes.

H3c: Graden av upplevd nostalgi vid användning av produkten påverkar köpintentioner positivt

Stöd för denna hypotes

Jämförelse mellan emotioner – påverkan på attityd till konsumtion

Marabou	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,154	2,907	,004*
Upprymdhet	,437	7,081	,000*
Nostalgi	,104	1,682	,094**

Oberoende variabler: *Glädje, Upprymdhet, Nostalgi*

Beroende variabel: *Attityd till upplevelsen*

* Signifikant på 1%-nivå

** Signifikant på 10%-nivå

Levi's	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,402	4,892	,000*
Upprymdhet	,024	,319	,750
Nostalgi	,071	,998	,319

Oberoende variabler: *Glädje, Upprymdhet, Nostalgi*

Beroende variabel: *Attityd till upplevelsen*

* Signifikant på 1%-nivå

Vad gäller förklaringsvärdet för nostalgi jämfört med emotionerna upprymd och glad, för attityd till konsumtion, visar resultatet från regressionsanalysen att det inte med tillräcklig signifikans kan sägas något generellt. För Marabou Mjölchoklad finnes ett svagt förklarings samband (0,104) som är signifikant på 10%- nivån, men för Levi's jeans är signifikansen för hög för att några slutsatser ska kunna dras. Emotionen glad visar upp en

påverkan på 1%- nivån för de båda varumärkena. Påverkan visar sig vara större när det gäller Levi's jeans (0,402 mot 0,154 för Marabou Mjölchoklad). Upprymd påverkar i stor grad (0,437) för Marabou Mjölchoklad, men resultatet för Levi's jeans är inte tillräckligt signifikant. *Konsumtionen av ett par jeans är utsträckt över längre tid, vilket kan antas påverka graden av upprymdhet. På samma sätt kan glad ha större inflytande på jeans än choklad, om man antar att det i vissa fall finns ett medvetande om att choklad egentligen är något onyttigt.*

H4: Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av attityden till konsumtionen, har nostalgi ett signifikant förklaringsvärde.

Inget stöd för denna hypotes.

Jämförelse mellan emotioner – påverkan på attityd till varumärket

Marabou	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,164	2,924	,004*
Upprymdhet	,444	6,762	,000*
Nostalgi	-,050	-,755	,451

Oberoende variabler: Glädje, Upprymdhet, Nostalgi

Beroende variabel: Attityd till varumärket

* Signifikant på 1%-nivå

Levi's	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,654	8,370	,000*
Upprymdhet	-,148	-2,076	,039**
Nostalgi	-,067	-,981	,327

Oberoende variabler: Glädje, Upprymdhet, Nostalgi

Beroende variabel: Attityd till varumärket

* Signifikant på 1%-nivå

** Signifikant på 5%-nivå

Något signifikant förklaringsvärde för nostalgi vid jämförelse med de andra två emotionerna för påverkan av attityden till varumärket, hittades inte för någon av produkterna.

Signifikansen är 0,451 för Marabou Mjölchoklad och 0,327 för Levi's Jeans, det går med andra ord inte att säga något om nostalgis påverkan i denna jämförelse, det resultat som erhålls är till och med svagt negativt. Återigen ser vi en (på 1%- nivån) signifikant påverkan

för upprymd i fallet Marabou Mjölchoklad (0,444), och signifikant påverkan för glad för både Marabou Mjölchoklad (0,164) och Levi's Jeans (0,654). Upprymd ger ett negativt resultat på Levi's Jeans (-0,148) som är signifikant på 10%-nivån.

H5: Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av attityden till varumärket, har nostalgi ett väsentligt förklaringsvärde.

Inget stöd för denna hypotes.

Jämförelse mellan emotioner – påverkan på intentioner

a) Konsumtionsintention

Marabou	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,126	2,005	,046*
Upprymdhet	,121	1,640	,102
Nostalgi	-,001	-,019	,985

Oberoende variabler: *Glädje, Upprymdhet, Nostalgi*

* Signifikant på 5%-nivå

Beroende variabel: *Intention att använda igen*

Levi's	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,394	4,519	,000*
Upprymdhet	-,077	-,970	,333
Nostalgi	-,015	-,195	,846

Oberoende variabler: *Glädje, Upprymdhet, Nostalgi*

* Signifikant på 1%-nivå

Beroende variabel: *Intention att använda igen*

Tre typer av intentioner har undersökts vid jämförelsen av nostalgi med upprymdhet och glädje. För den första, konsumtionsintention, intentionen att äta Marabou Mjölchoklad igen eller att ha på sig Levi's Jeans igen, erhålls ett resultat för nostalgi som är långt ifrån signifikant. Signifikansen är 0,985 för Marabou Mjölchoklad och 0,846 för Levi's Jeans, vilket kan likställas med att det i nästan samtliga fall *inte* går att säga något om dess påverkan. I båda fallen ger nostalgi återigen ett negativt betavärde. Inte heller upprymd får tillräcklig signifikans, även om emotionen ligger precis på tioprocentsnivån för Marabou

Mjölchoklad (0,102, och 0,333 för Levi's Jeans). Betavärdet för jeansen är negativt medan upprymd fortfarande ger viss påverkan för Marabou Mjölchoklad (betavärdet är där 0,126). Glad är fortfarande signifikant för båda varumärkena, och ger fortfarande högre utslag för Levi's Jeans (0,394) än för Marabou Mjölchoklad (0,126).

H6 (a): Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av intention att använda en viss produkt, har nostalgi ett väsentligt förklaringsvärde.

Inget stöd för denna hypotes.

b) Intention att rekommendera

Marabou	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,150	2,660	,008*
Upprymdhet	,389	5,899	,000*
Nostalgi	,037	,565	,573

Oberoende variabler: *Glädje, Upprymdhet, Nostalgi*
Beroende variabel: *Intention att rekommendera*

* Signifikant på 1%-nivå

Levi's	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,500	6,202	,000*
Upprymdhet	-,113	-1,526	,128
Nostalgi	,094	1,348	,179

Oberoende variabler: *Glädje, Upprymdhet, Nostalgi*
Beroende variabel: *Intention att rekommendera*

* Signifikant på 1%-nivå

Den andra intentionen som används i jämförelsen är word of mouth, med andra ord intentionen att rekommendera produkten för sina vänner. Nostalgi får inget signifikant resultat varken för Marabou Mjölchoklad eller Levi's Jeans, även om signifikansnivån är bättre för jeansen (0,179 mot 0,573). I linje med tidigare analyser ger glad signifikant påverkan på båda produkter, där bidraget är större för Levi's Jeans (0,500) än för Marabou Mjölchoklad (0,150). Emotionen upprymdhet ger signifikant påverkan bara för Marabou Mjölchoklad där betavärdet återigen blir högst av de jämförda emotionerna, 0,389.

H6 (b): Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av intention att rekommendera en viss produkt, har nostalgi ett väsentligt förklaringsvärde.

Inget stöd för denna hypotes.

c) Köpintention

Marabou	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,135	2,182	,030**
Upprymdhet	,250	3,470	,001*
Nostalgi	-,075	-1,036	,301

Oberoende variabler: *Glädje, Upprymdhet, Nostalgi*

Beroende variabel: *Intention att köpa igen*

* Signifikant på 1%-nivå

** Signifikant på 5%-nivå

Levi's	Pearson Correlation	T-värde	Signifikans
Glädje	,491	5,742	,000*
Upprymdhet	-,130	-1,656	,099**
Nostalgi	-,073	-,978	,329

Oberoende variabler: *Glädje, Upprymdhet, Nostalgi*

Beroende variabel: *Intention att köpa igen*

* Signifikant på 1%-nivå

** Signifikant på 10%-nivå

Den tredje och sista intentionen som undersöktes var köpintention, och resultaten där var ungefär i linje med de övriga. Signifikansen för nostalgi var för hög för att något ska kunna sägas utifrån siffrorna, för båda produkterna. Betavärdena blev också negativa i båda fallen. De andra två emotionerna gav signifikanta resultat på för båda produkter (upprymd för Levi's Jeans hade signifikansen 0.099, alltså precis under 1%-nivån och glad för Marabou Mjölchoklad hade signifikansen 0,030, alltså på 5%-nivån). Upprymd gav ett negativt betavärde för Levi's Jeans, men visade starkast påverkan av de tre emotionerna på Marabou Mjölchoklad, 0,250. Vad gäller emotionen glad gav den helt i linje med övriga undersökningar ett positivt bidrag för båda varumärken, ett bidrag som var högre för jeansen (0,491) än för chokladen (0,135).

H6 (c): Vid jämförelse med emotionerna glädje och upprymdhet i påverkan av köpintention för en viss produkt, har nostalgi ett väsentligt förklaringsvärde.

Inget stöd för denna hypotes.

Diskussion

Effekter av nostalgi isolerat

Resultatet av hypotesprövningen för H1-H3c är entydigt:

För samtliga hypoteser kring hur graden av upplevd nostalgi vid konsumtion påverkar attityder till konsumtionen och varumärket samt intentioner att använda, köpa och rekommendera produkten finns i denna uppsats stöd. Det kan därmed fastslås att *en ökad grad av upplevd nostalgi under konsumtionen ger signifikant positiva effekter på både attityder och intentioner*. I sig är alltså en ökning av graden av upplevd nostalgi önskvärd. Dessa hypotesprövningar har gjorts utan att blanda in andra emotioner som också förekommer och påverkar attityder och intentioner.

Effekterna av nostalgi blir mindre ju "närmare" man kommer faktiskt beteende, den positiva påverkan är betydligt lägre för intentioner att använda och köpa än för attityder och intentioner att rekommendera. Den positiva korrelationen (mellan nostalgi och respektive effekt) går från 0,400 ner till 0,105 för Marabou Mjölchoklad och från 0,313 ner till 0,151 för Levi's Jeans. Detta är inte unikt för denna studie, "förlusten" av effekter på vägen från attityd via intention till faktiskt beteende är konstaterad i flera modeller över kommunikationseffekter. (Se exempelvis Dahlén & Lange, 2003) Detta kan mycket väl vara en avspeglning av de verkliga effekterna, men kan också ligga inneboende i undersökningsformatet där det för en respondent är lättare att uppge att man tycker om ett visst varumärke än att man faktiskt tror att man kommer att gå ut och köpa det igen.

Skillnaderna mellan Marabou Mjölchoklad och Levi's Jeans är inte särskilt stora, och varierar mellan de olika hypoteserna, det gjordes heller inga antaganden om att några sådana skillnader skulle förekomma. Att de två olika produkterna uppför sig så likartat ökar generaliserbarheten för det resultat som framkommit.

Resultatet var väntat och uppför sig i enlighet med befintlig teori och med jämförbara studier som Pascal, Sprott & Muehlings studie (2002) av effekterna av nostalgi i ett reklamsammanhang. Förekomsten av en positivt laddad emotion borde rimligtvis ge positiva effekter, ett omvänt resultat vore mycket överraskande. Antagandet om nostalgi som en positiv laddad emotion stärks också av resultaten från hypotesprövningen. Slutsatserna med utgångspunkt från dessa hypoteser är inte så komplexa, det finns inte så många olika dimensioner i den enkla korrelationen mellan graden av upplevd nostalgi och de effekter detta ger.

Nostalgi i ett sammanhang

Vad gäller de fem hypoteserna där nostalgi jämförs med emotionerna upprymd och glad, visar resultatet att inget kan sägas om nostalgis påverkan. Värdena för nostalgi i beräkningarna är inte signifikanta, och mycket låga eller negativa. Även om nostalgi påverkar attityder och intentioner då emotionen mäts isolerat, finns inget stöd för någon påverkan då andra emotioner tas med i analysen.

Dessa resultat visar att nostalgis påverkan är avsevärt mindre än de andra undersökta emotionerna. Vid en första anblick är känslan att nostalgi helt enkelt inte ger några särskilt positiva effekter. Så skulle också kunna vara fallet. Med hypoteserna H4-H6 som enda underlag finns inte grund för någon annan tolkning. Ensamma skulle de resultaten underkänna nostalgis positiva effekt i konsumtionssammanhang. De underkänner vid en sådan tolkning också resultaten från hypoteserna H1-H3.

En annan tolkning är att något händer mellan förekomsten av nostalgi och de positiva effekterna på attityder och intentioner. Den positiva korrelationen för isolerad nostalgi förkastas här inte helt och hållet, utan måste förstås i ett sammanhang, där någonting sker till följd av nostalgin, som i sin tur påverkar attityder och intentioner. Dessa resultat behöver således inte motsäga resultaten från hypoteserna H1-H3c utan gör dem snarare mer komplexa och ökar behovet av tolkning.

De två övriga emotionerna, upprymd och glad, gav däremot mestadels ett signifikant bidrag för de undersökta attityderna och intentionerna vid jämförelsen. Att nostalgi visade sig vara en betydligt sämre förklaringsfaktor än de andra två emotionerna kan bero på begreppet nostalgi i sig. Det finns ingen klar konsensus kring vad nostalgi innefattar, till skillnad från glädje och upprymdhet. Detta kan vara orsaken till att nostalgi försvinner när det sätts in i ett sammanhang tillsammans med dessa två emotioner. Den tanken är också i linje med att glädje för samtliga hypoteser har entydigt signifikant positiv påverkan, medan upprymdhet inte har det. Glädje antas intuitivt vara en mer vedertaget definierad emotion än upprymdhet, är tydlig och klar, och uppfattas på samma sätt av så gott som alla respondenter.

Resultatet från mätningen av de två andra emotionerna uppvisade vissa intressanta drag och skillnader som här diskuteras trots att detta inte är direkt kopplat till syftet.

Att de, två mycket vanligt förekommande emotioner med tidigare bevisad påverkan på attityder och intentioner, skulle ge de värden som erhöles imponerar kanske inte i sig. Däremot visar emotionerna upp intressanta skillnader, sinsemellan, och för de olika produkterna.

Glad ger generellt ett tydligt större bidrag till – förklarar bättre – attityder och intentioner till Levi's Jeans än till Marabou Mjölchoklad även om emotionen hela tiden är en signifikant förklaringsfaktor. Detta skulle kunna tolkas som att användandet av ett par jeans, som är mindre intensivt och tidsutdraget, är mer glädjefokuserat än tillfället då man äter choklad. Det senare är inte helt nyttigt, vilket också kan påverka det faktum att emotionen glad har lägre förklaringsvärde för den produkten.

Upprymd är inte en förklaringsfaktor för attityderna och intentionerna när det gäller Levi's jeans. Detta kan tolkas som att konsumtionen av ett par jeans inte är förknippad med upprymdhet, vilket främst kan antas bero på den tid konsumtionen pågår. Ett par jeans bärs en hel dag, att jämföras med den korta och intensiva upplevelsen att äta en chokladkaka. Upprymdhet visade sig följaktligen också vara en bra förklaringsfaktor för Marabou Mjölchoklad. Generellt en bättre förklaringsfaktor än glad, när det gäller jämförelsen för chokladen.

Kontrasterande resultat

Skillnaden mellan mätningen av effekterna av nostalgi som isolerad emotion och nostalgi tillsammans med andra emotioner är mycket tydlig. I konkurrens med andra emotioner finns inget förklaringsvärde för nostalgi. Varför? På denna fråga finns flera svar.

Om ett resultat uppstår då emotionen mäts isolerat och ett helt annat när den sätts i ett sammanhang tillsammans med andra emotioner, kan inget resultat *enskilt* ge en fullständig bild av hur processen ser ut, även om effekterna mycket väl kan stämma var för sig. Genom att addera de senare, jämförande, resultaten uppnås en bättre förståelse för fenomenet som undersökts. Det utvecklar resultatet, på så sätt att nostalgi inte ger en så positiv *direkt* påverkan som den enkla korrelationsanalysen visade. Vidare skulle inte heller enbart det senare alternativet, att göra en multipel regression, ge ett tillfredställande resultat att analysera, eftersom resultatet då blir att förekomsten av nostalgi inte alls påverkar attityder och intentioner. Båda undersökningarna behövs, eftersom de kompletterar varandra. Denna studie visar att den förenkling som det innebär att mäta effekterna av en emotion isolerat i en

enkel korrelation är för grov, trots att den är vedertagen vid forskning kring nostalgi och dess effekter.

En annan förklaring till de något motsägelsefulla resultaten är att nostalgi i sig inte ger direkta effekter, utan är del i en kedja av emotioner. I likhet med den diskussion som Söderlund (2003) för kan det antas att emotioner kommer efter varandra – och ger upphov till varandra – på samma sätt som meningarna i en text. Emotionen nostalgi kan ge upphov till emotionerna glad och upprymd hos konsumenten, vilka i sin tur skapar de positiva effekterna på attityderna och intentionerna. En sådan kedja är svår att analysera och förstå, men fungerar som en förklaringsmodell på en konceptuell nivå. Studien visar att någonting händer på vägen från det att nostalgi uppstår till det att attityder och intentioner påverkas.

Detta tillkortakommande för emotionen nostalgi som förklaringsfaktor när den placeras i ett sammanhang visar på vikten av att anlägga en bredare ansats då enskilda emotioner ska studeras, än som tidigare varit fallet. Det räcker inte att enbart studera nostalgi som isolerad emotion för att kunna säga något som går att relatera väl till verkligheten. Det faktum att nostalgi inte har ett signifikant förklaringsvärde i jämförelse med andra (vanliga) positiva emotioner, men har detta när den enkla korrelationen mäts, visar på vikten av att studera och vara medveten om sammanhanget nostalgi framkallas i. Vidare tydliggörs faktumet att positiva emotioner inte ska sammanblandas, eftersom undersökarens precision försämras avsevärt.

Praktiska implikationer

Denna studie visar att effekterna av emotionen nostalgi i sig tidigare missuppfattats. Den har ofta använts i syfte att direkt påverka attityder och intentioner hos användaren. Värdet finns snarare i dess förmåga att skapa andra positivt laddade emotioner hos konsumenter, vilket i sin tur ger positiva effekter. En marknadsförare skall därför inte stirra sig blind på om en produkt har förmågan att framkalla nostalgi, utan i stället se nostalgi som ett av flera sätt att framkalla tydligare positiva emotioner, som exempelvis glädje.

Ett exempel är chokladdrycken O'boy, som kan tänkas framkalla nostalgi hos många konsumenter. I ett försök att öka denna nostalgi, vill O'boy associeras med det förflutna. Företaget väljer att betona sitt gamla originalrecept och tar fram en gammaldags plåtburk. Detta skulle kunna ge stora positiva effekter, och tanken ska inte förkastas. Poängen är att dessa effekter mycket väl kan skapas genom att direkt försöka framkalla emotionen glädje.

Om ett sådant försök vore enklare, billigare och mindre avskärmande vore det nostalgiska försöket långt ifrån optimalt.

Utöver detta kan vikten av sammanhanget som en specifik emotion figurerar i inte nog betonas. Att inte försöka förstå vilka emotioner som samverkar och följer på varandra är att avskärma sig från verkligheten. Om man tror sig kunna skapa en specifik emotion vid konsumtion som borde ge positiva effekter måste ändå kontexten beaktas, för att optimera effekten.

Framtida forskning

Denna uppsats öppnar för fortsatta studier inom området nostalgi inom marknadsföring. Fler analyser som förklarar vilka kedjor av emotioner som nostalgi kan ge upphov till behövs. Detta ger ytterligare vägledning till hur praktiker kan använda sig av nostalgi i sitt arbete.

Ytterligare studier med fokus på konsumtionseffekter är också av intresse. Hittills är mycket gjort kring själva den nostalgiska upplevelsen, men mycket lite vad gäller de effekter som uppstår som följd av den. Av vidare intresse är undersökningar som ökar förståelsen för det sammanhang nostalgi verkar i. Det är önskvärt även generellt när det gäller forskning kring emotionsmarknadsföring eftersom den här studien har visat på de missvisande resultat som framkommer då slutsatser dras enbart ifrån enkla korrelationer.

Slutligen eftersöks en mer experimentell ansats med en verklig konsumtionsupplevelse direkt kopplad till en undersökning av effekterna av nostalgi. Detta skulle ge ännu mer trovärdiga resultat vad gäller respondenternas emotioner vid konsumtionen.

Kritik av studien

De främsta problemen med förevarande uppsats ligger i själva tillvägagångssättet i undersökningen. Dessa är risken för multikollinearitet, valet av produkter och respondenternas minnesförmåga.

Även om internkorrelationen mellan de oberoende variablerna i den genomförda multipla regressionen ligger under den nivå som anses utgöra en acceptabel gräns, ligger den i några fall så nära att risken för multikollinearitet (det vill säga att de oberoende variablerna för starkt påverkar varandra) ändå är överhängande. Inga av de använda emotionerna uppvisade en intern korrelation över den vedertagna nivån 0,6, men nostalgi och upprymd låg i gränslandet (0,573). Variablerna påverkar i sådana fall varandra i för stor utsträckning, vilket

skulle kunna tolkas som att nostalgi som emotion "innehåller" eller skapar en hög grad av glädje och upprymdhet. Å andra sidan, om en snävare mer särskiljande definition av nostalgi används, finns risken att inte få något utslag alls. Då förstår inte respondenterna vad som menas med begreppet och svaren blir orimliga att dra slutsatser ur. Här återfinns förmodligen också problemet med att översätta den i amerikansk kontext utvecklade definitionen och anpassa den till en svensk kontext, utan att förlora mer än nödvändigt i begreppsvaliditet.

Vad gäller de valda produkterna Levi's Jeans och Marabou Mjölkchoklad kan den kritiske läsaren invända att de i sig är för nostalgiska för att en undersökning ska bli korrekt, att författarna valt förutsättningar för att uppnå just de sökta effekterna. Svaret blir då att varumärket i sig inte är det avgörande för den nostalgiska upplevelsen. Den är mer beroende av den fysiska produktupplevelsen: smak, doft, utseende med mera. Ändå hade andra produkter, med lägre väntad nostalgi som till exempel en ny mobiltelefon, kunnat väljas istället. Risken med detta hade varit att värdet för nostalgi blivit så gott som noll, och ett skyhögt antal respondenter därmed hade krävts för att några beräkningar skulle kunna göras. Skulle författarna ha valt produkter som inte framkallar någon som helst nostalgi hade uppsatsen inte låtit sig skrivas. Dock finns det otvetydigt en inbyggd nostalgi i de valda produkterna.

Slutligen har uppsatsens data grundats i att respondenterna själva har behövt uppskatta sina (kortvariga) emotioner som följd av en upp till ett år gammal konsumtionsupplevelse. Detta har förmodligen medfört en försämring av kvaliteten i undersökningsdatan.

Sammanfattande slutord

I denna uppsats har fastslagits att en ökad grad av upplevd nostalgi under konsumtionen ger signifikant positiva effekter på både attityder och intentioner. Vidare har konstaterats att effekterna av nostalgi blir mindre ju "närmare" man kommer faktiskt beteende.

Då nostalgi jämförs med andra emotioner försvinner stor del av dess förklaringsvärde. Detta visar att nostalgi måste förstås i det sammanhang emotionen uppstår. Det kan bero på nostalgibegreppet i sig, på så sätt att det inte finns någon klar konsensus kring vad nostalgi innebär, till skillnad från jämförelseemotionerna glädje och upprymdhet. Emotionen nostalgi verkar ge upphov till emotionerna glädje och upprymdhet hos konsumenten, vilka i sin tur skapar de positiva effekterna på attityderna och intentionerna.

Vidare har denna uppsats visat att den förenkling som det innebär att mäta effekterna av en emotion isolerat är för grov, trots att den är vedertagen vid forskning kring nostalgi och dess effekter. Slutligen har vikten av att hålla isär positiva emotioner tydliggjorts, eftersom undersökarens precision annars försämras avsevärt.

Källförteckning

Ajzen, I., (1991), *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior & Human Decision Processes, Vol. 50

Ajzen, I., Fishbein, M., (1974), *Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation*, Human Relations, Vol. 27

Alden, D. L., Mukherjee, A., Hoyer, W. D., (2000), *The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising*, Journal of Advertising, Vol. 29

Allen, C. T., Machleit, K. A., Marine, S. S., (1988), *On Assessing the Emotionality of Advertising Via Izard's Differential Emotions Scale*, Advances in Consumer Research, Vol. 15

Allen, C. T., Machleit, K. A., Schultz, K., Notani, S., Sahni, A., (2005), *A place for emotion in attitude models*, Journal of Business Research, Vol. 58

Baker, S. M., Kennedy, P. F., (1994), *Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases*, Advances in Consumer Research, Vol. 21

Batra, R., (1986), *Affective Advertising: Role, Processes, and Measurement*, in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Editors: Peterson, Hoyer, Wilson, D. C. Heath: Lexington

Batra, R., Ray, M.L., Ray, (1986), *Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*, Journal of Consumer Research, Vol. 13

Belk, R. W., (1990), *The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past*, Advances in Consumer Research, Vol. 17,

Bettman, J. R., (1982), *A Functional Analysis Of The Role Of Overall Evaluation Of Alternatives In Choice*

Processes, Advances in Consumer Research, Vol. 9

Biehal, G., Stephens, D., Curlo, E., (1992), *Attitude toward the Ad and Brand Choice*, Journal of Advertising, Vol. 21

Brown, S., (2001), *Marketing – The Retro Revolution*, London: Sage Publications

Brown, S. P., Stayman, D. M., (1992), *Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis*, Journal of Consumer Research, Vol. 19

Carman, J. M., (1990), *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*, Journal of Retailing, Vol. 66

Chattopadhyay, A., Nedungadi, P., (1992), *Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay*, Journal of Consumer Research, Vol. 19

Churchill, G. A., (1979), *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*, Journal of Marketing Research, Vol. 16

Cornelius, R. R., (1996), *The science of emotion: research and tradition in the psychology of emotions*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Dahlén, M., Lange, F., (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber ekonomi

Dahmström, K., (2000), *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*, tredje upplagan, Lund: Studentlitteratur

Damasio, A., (1994), *Descartes Error*, New York, Penguin Putnam

Daniels, E. B., (1985), *Nostalgia and Hidden Meaning*, American Image, Vol. 42

- Davis, F., (1979), *Yearning for yesterday: a society of nostalgia*, New York: Free Press
- Derbaix, C. M., (1995), *The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand*, Journal of Marketing Research, Vol. 32
- Dichter, E., (1966), *How Word-of-Mouth Advertising Work*, Harvard Business Review, Vol. 44
- Edell, J. A., Burke, M.C., (1987), *The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects*, Journal of Consumer Research, Vol. 14
- Edwards, K., (1990), *The interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59
- Egidius, H., (1986), *Psykologi – människokunskap*, Stockholm: Liber Förlag
- Faseur, T., Geuens, M., (2006), *Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations*, Journal of Advertising, Vol. 35
- Fishbein, M., Middlestadt, S., (1995), *Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 4
- Fishbein, M., Middlestadt, S., (1995), *Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact*, Journal of Consumer Psychology Vol. 4
- Gardner, M. P., Vandersteel, M., (1984), *The Consumer's Mood: An Important Situational Variable*, Advances in Consumer Research, Vol. 11
- Goleman, D., (1995), *Emotional intelligence*, New York : Bantam Books
- Goulding, C., (2001), *Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic*, Consumer Psychology & Marketing, Vol.18
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1999), *The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers*, International Journal of Service Industry Management, 10:3
- Gürhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (1998), *The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement*, Journal of Marketing Research, Vol. 35
- Havlena, W. J., Holak, S. L., (1991), *The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior*, Advances in Consumer Research, Vol. 18
- Havlena, W. J., Holak, S. L., (1996), *Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages*, Advances in Consumer Research, Vol. 23
- Havlena, W. J., Holak, S. L., (1998), *Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia*, Journal of Business Research, Vol. 42
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., (1986), *The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research, Vol. 13
- Herr, P. M., (1995), *Wither Fact, Artifact, and Attitude: Reflections on the Theory of Reasoned Action*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 4
- Hirsch, A. R., (1992), *Nostalgia A neuropsychiatric Understanding*, Advances in Consumer Research, Vol. 19
- Holbrook, M. B., (1993), *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*, Journal of Consumer Research, Vol. 20
- Holbrook, M. B., (1994), *Nostalgia proneness and consumer tastes*, i Howard, J. A. Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2nd edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Holbrook, M. B., Schindler, R. M., (1989), *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*, Journal of Consumer Research, Vol. 16

- Holbrook, M. B., Schindler, R. M., (1991), *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia*, Advances in Consumer Research, Vol. 18
- Holbrook, M. B., Schindler, R. M., (1994), *Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products*, Journal of Marketing Research, Vol. 31
- Johannisson, K., (2001), *Nostalgia : en känslas historia*, Stockholm: Bonnier
- Johannisson, K., (2005), *Nutida dröm om en svunnen tid*, Dagens Nyheter
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=531&a=428091&previousRenderType=1>
- Keller, K. L., (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57
- Kraft Foods www.kraft.se
- Lavidge, R., Steiner, A., (1961), *Model For Predictive Measurements of Advertising*, Journal of Marketing
- Lerner, J. S., Keltner, D., (2000), *Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice*, Cognition & Emotion, Vol. 14
- Levi's Sweden www.levis.se
- Lowenthal, D., (1985), *The Past Is a Foreign Country*, Cambridge: Cambridge University Press
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E., (1986), *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*, Journal of Marketing Research, Vol. 23
- Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research: An applied orientation*, Fourth edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International
- McCraken, G., (1988), *Culture and Consumption*, Indiana University Press:
- Morwitz, D.G., Schmittlein, D., (1992), *Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?*, Journal of Marketing Research, Vol. 29
- Muehling, D. D., McCann, M. (1993), *Attitude Toward the Ad: A Review*, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 15
- Mundorf, N., Zillmann, D., (1991), *Effects of Disturbing Televised Events on the Acquisition of Information from Subsequently Presented Commercials*, Journal of Advertising, Vol. 20
- Nelson T. D., Hammerle, G., Beall, S., (1988), *Research in Brief: Effects of a Photograph in a Dentist's Advertisement*, Journal of Health Care Marketing, Vol. 8
- Notani, A., S., (1998), *Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 7
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., Batra, R., (1991), *Consumer Responses to Advertising: The Effect of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time*, Journal of Consumer Research, Vol. 17
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., Muehling, D. D., (2002), *The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study*, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 24
- Percy, L., Rossiter, J. R., Elliott, R., (2001), *Strategic advertising management*, Oxford : Oxford University Press
- Plutchik, R., (1982), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row
- Reicheld, F. F. (2003), *The One Number You Need to Grow*, Harvard Business Review, 81:12

Russell, J. A., (1980), *A Circumplex Model of Affect*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39

SAOL, (1998), *Svenska akademiens ordlista över svenska språket*, 12:e upplagan, Stockholm: Norstedts Förlag

Shapiro, S., MacInnis, D. J., Park, C. W., (2002), *Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence*, Journal of Advertising, Vol. 31

Söderlund, M., (2001), *Den lojala kunden*, Malmö: Liber ekonomi

Söderlund, M., (2003), *Emotionsladdad marknadsföring*, 1:a upplagan, Malmö: Liber ekonomi

Söderlund, M., Öhman, N. (2005), *Assessing behavior before it becomes behavior. An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior*, International Journal of Service Industry Management, Vol.16

Stern, B. B., (1992), *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle Effect*, Journal of Advertising, Vol. 21

Tsiotsou, R., (2006), *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 30

Whissen, T. R., (1989), *The Devil's Advocates: Decadence in Modern Literature*, New York: Greenwood Press

Widen, S., Russell, J. A., (2003), *A closer look at preschoolers' freely produced labels for facial expressions*, Developmental Psychology, Vol. 39

Wikipedia www.wikipedia.org

Zajonc, R. B., (1980), *Feeling and Thinking Preferences Need No Inferences*, American Psychologist, Vol. 35

Zajonc, R. B., Hazel, M., (1982), *Affective and Cognitive Factors in Preferences*, Journal of Consumer Research, Vol. 9

Bilagor

Förstudie A

Utformningen av det mail som skickades till 50 personer och gav 20 svar.

Kön: MAN ☐ KVINNA ☐

Ålder:

Tänk på olika varumärken och produkter som du använder.

Tänk vidare på sådana som också har en koppling till något som du tidigare upplevt, när du var yngre. Du ska alltså fortfarande använda eller komma i kontakt med produkten idag.

Lista så många produkter och varumärken du kommer på, tillsammans med en kort förklaring av den koppling du gör.

Förstudie B

Oktober 2006

Hej, vi skriver examensuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm och behöver din hjälp med denna enkät. Det tar 4-5 minuter. Svara efter förmåga, men tänk gärna efter en stund. Tack på förhand!

/ Johan Hurtig & Jacob Lapidus

Man ☐

Kvinna ☐

Ålder: _____

Välj ut en produkt som du har använt flera gånger i ditt liv. (Det kan i det här fallet vara vad som helst, allt från fysiska produkter till rena upplevelser).

Vilken produkt har du valt?

Hur nöjd är du med produkten? Sätt betyg 1-7, där 7 = mycket nöjd och 1 = mycket missnöjd.

Jag ger produkten betyget: _____ (Använd heltal).

Ta nu ställning till följande påståenden om den produkt som du har valt. Markera ditt svar med en ring kring den siffra du tycker passar bäst till varje påstående.

1 = Stämmer inte alls. 7 = Stämmer mycket bra.

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Jag tycker produkten är tilltalande | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 2. Produkten är relativt billig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 3. Produkten väcker positiva minnen till liv | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 4. Produkten är spännande | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 5. Jag blir nostalgisk av produkten | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 6. Produkten är viktig för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 7. Produkten påminner mig om en förlorad tid | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 8. Produkten är estetiskt tilltalande | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 9. Mina vänner använder produkten | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 10. Produkten är kopplad till negativa minnen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| | |
| 11. Produkten är välgjord | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 12. Produkten påminner mig om min familj | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 13. Produkten är intressant | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 14. Produkten är prisvärd | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 15. Jag blir sorgsen av minnena produkten ger mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 16. Produkten engagerar mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 17. Produkten är av hög kvalitet | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 18. Produkten påminner mig om min ungdom | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 19. Produkten väcker glada minnen till liv | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 20. Produkten är snygg | (1 2 3 4 5 6 7) |
| | |
| 21. Jag blir lycklig av produkten | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 22. Produkten är populär i min omgivning | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 23. Produkten påminner mig om roliga minnen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 24. Produkten påminner mig om mitt barndomshem | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 25. Jag är missnöjd med produkten | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 26. Produkten är betydelsefull för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 27. Produkten gör mig upprymd | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 28. Produkten tar mig tillbaka i tiden | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 29. Produkten ger mig trygghet | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 30. Produkten framkallar lyckliga minnen | (1 2 3 4 5 6 7) |

Enkät

Enkät – examensarbete vid Handelshögskolan i Stockholm

Bakgrundsinformation: ☐ Man ☐ Kvinna Födelseår: 19_____

Alla svar är anonyma.

Tack för hjälpen! / Johan Hurtig & Jacob Lapidus

DEL I – Marabou Mjölchoklad

Har du någon gång ätit Marabou Mjölchoklad? ☐ Ja ☐ Nej

När åt du senast Marabou Mjölchoklad?

☐ Idag ☐ Denna vecka ☐ Denna månad ☐ Detta år ☐ Längre sedan

Hur ofta äter du Marabou Mjölchoklad?

☐ Varje dag ☐ Varje vecka ☐ Varje månad ☐ Någon gång om året ☐ Mer sällan

Hur ofta åt du Marabou Mjölchoklad när du var barn (5-15)?

☐ Varje dag ☐ Varje vecka ☐ Varje månad ☐ Någon gång om året ☐ Mer sällan

Finns det något speciellt tillfälle du förknippar Marabou Mjölchoklad med?

☐ Ja ☐ Nej Om ja, vilket? _____

Tag ställning till följande påståenden om Marabou mjölchoklad, markera ditt svar med en ring runt den siffra du bäst tycker stämmer överens.

(1 = Stämmer inte alls. 7 = Stämmer mycket bra)

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Jag tycker om Marabou Mjölchoklad | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 2. Jag tycker produkten är tilltalande | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 3. Den är bra | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 4. Marabou Mjölchoklad är dålig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 5. Den är välgjord | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 6. Den är av hög kvalitet | (1 2 3 4 5 6 7) |

Tag ställning till följande påståenden om hur du känner dig **när du äter** Marabou mjölchoklad. (1 = Stämmer inte alls. 7 = Stämmer mycket bra)

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| 7. Det gör mig nostalgisk | (1 2 3 4 5 6 7) |
|---------------------------|-------------------|

- | | |
|---|-------------------|
| 8. Det gör att jag längtar tillbaka i tiden | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 9. Det väcker känslor till liv hos mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 10. Jag blir sentimental av att äta Marabou Mjölchoklad | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 11. Det påminner mig om det förflutna | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 12. Det framkallar positiva minnen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 13. Det framkallar lyckliga minnen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 14. Det är spännande att äta Marabou Mjölchoklad | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 15. Det gör mig upprymd | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 16. Det gör mig varm i hjärtat | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 17. Jag blir glad av det | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 18. Det är roligt att äta Marabou Mjölchoklad | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 19. Det gör att jag mår bra | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 20. Mina vänner äter Marabou Mjölchoklad | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 21. Det är populärt i min omgivning | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 22. Jag skäms när jag äter Marabou Mjölchoklad | (1 2 3 4 5 6 7) |

Ta ställning till följande påståenden **om din upplevelse av att äta** Marabou Mjölchoklad.

(1 = Stämmer inte alls. 7 = Stämmer mycket bra)

- | | |
|---|-------------------|
| 23. Jag tycker om att äta Marabou Mjölchoklad | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 24. Jag tilltalas av att äta Marabou Mjölchoklad | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 25. Det är en positiv upplevelse för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 26. Det är en kvalitetsstund för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 27. Det är en negativ upplevelse för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 28. Att äta Marabou Mjölchoklad har inget värde för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |

Ta ställning till följande påståenden.

(1 = Inte alls troligt. 7 = Mycket troligt)

- | | |
|--|-------------------|
| 29. Jag kommer att äta Marabou Mjölchoklad igen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 30. Jag kommer äta Marabou Mjölchoklad det närmaste året | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 31. Jag kommer att rekommendera den till min omgivning | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 32. Jag kommer tipsa mina vänner om att köpa den | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 33. Jag kommer att köpa Marabou Mjölchoklad igen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 34. Jag kommer köpa den det närmaste året | (1 2 3 4 5 6 7) |

DEL II – Levi's jeans

Har du någon gång haft på dig ett par Levi's jeans? ☐ Ja ☐ Nej

När hade du senast på dig Levi's jeans?

☐ Idag ☐ Denna vecka ☐ Denna månad ☐ Detta år ☐ Längre sedan

Hur ofta har du på dig Levi's jeans?

☐ Varje dag ☐ Varje vecka ☐ Varje månad ☐ Någon gång om året ☐ Mer sällan

Hur ofta hade du på dig Levi's jeans när du var yngre (10-17 år)?

☐ Varje dag ☐ Varje vecka ☐ Varje månad ☐ Någon gång om året ☐ Mer sällan

Finns det något speciellt tillfälle du förknippar Levi's jeans med?

☐ Ja ☐ Nej Om ja, vilket? _____

Tag ställning till följande påståenden om Levi's jeans. Markera ditt svar med en ring runt den siffran du bäst tycker stämmer överens. (1 = Stämmer inte alls. 7 = Stämmer mycket bra)

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Jag tycker om Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 2. Jag tycker produkten är tilltalande | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 3. De är bra | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 4. Levi's jeans är dåliga | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 5. De är välgjorda | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 6. De är av hög kvalitet | (1 2 3 4 5 6 7) |

Tag ställning till följande påståenden om hur du känner dig **när du har på dig** Levi's jeans.

(1 = Stämmer inte alls. 7 = Stämmer mycket bra)

- | | |
|--|-------------------|
| 7. Det gör mig nostalgisk | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 8. Det gör att jag längtar tillbaka i tiden | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 9. Det väcker känslor till liv hos mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 10. Jag blir sentimental av att ha på mig Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 11. Det påminner mig om det förflutna | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 12. Det framkallar positiva minnen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 13. Det framkallar lyckliga minnen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 14. Det är spännande att ha på mig Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 15. Det gör mig upprymd | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 16. Det gör mig varm i hjärtat | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 17. Jag blir glad av det | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 18. Det är roligt att ha på sig Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 19. Det gör att jag mår bra | (1 2 3 4 5 6 7) |

-
- | | |
|---|-------------------|
| 20. Mina vänner använder Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 21. Det är populärt i min omgivning | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 22. Jag skäms när jag använder Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |

Ta ställning till följande påståenden **om din upplevelse av att ha på dig** Levi's jeans.

(1 = Stämmer inte alls. 7 = Stämmer mycket bra)

- | | |
|--|-------------------|
| 23. Jag tycker om att ha på mig Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 24. Jag tilltalas av att ha på mig Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 25. Det är en positiv upplevelse för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 26. Det är en kvalitetsstund för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 27. Det är en negativ upplevelse för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 28. Att ha på mig Levi's jeans har inget värde för mig | (1 2 3 4 5 6 7) |

Ta ställning till hur troliga följande påståenden är.

(1 = Inte alls troligt. 7 = Mycket troligt)

- | | |
|---|-------------------|
| 35. Jag kommer att ha på mig Levi's jeans igen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 36. Jag kommer ha på mig Levi's jeans under det närmaste året | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 37. Jag kommer att rekommendera dem till min omgivning | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 38. Jag kommer tipsa mina vänner om Levi's jeans | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 39. Jag kommer att köpa Levi's jeans igen | (1 2 3 4 5 6 7) |
| 40. Jag kommer köpa Levi's jeans igen det närmaste året | (1 2 3 4 5 6 7) |