

The Trivial Pursuit

Den modererande effekten av kunskap och engagemang på utvärderingen av produkter med triviala attribut.

Att försöka differentiera sina produkter från konkurrenternas genom att addera relevanta och meningsfulla attribut har länge varit ett verktyg för marknadsföraren i kampen om konsumenterna. Utgångspunkten har varit att differentiering skall skapa värde. Under senare årtionden har dock användningen av mer eller mindre triviala attribut ökat. Det har visat sig att meningslös differentiering ofta kan vara framgångsrik strategi, men att effekten varierar beroende på aspekter som produktens pris, beslutskontext, och attributets positiva laddning. Hur konsumentegenskaper påverkar effekten av triviala attribut är dock ännu en outforskad fråga.

Vi har undersökt hur kunders kunskapsnivå och personligt engagemang påverkar effekten av triviala attribut på kunders produktpreferenser och produktattityder. Genom att addera ett trivialt attribut till en fiktiv produkt och samtidigt mäta kunders kunskap och engagemang gentemot produktkategorin undersökte vi om utvärderingen av produkten varierade mellan kunder med olika mycket kunskap och engagemang.

Resultaten visar att det föreligger skillnader i hur konsumenter med hög kunskap respektive högt engagemang utvärderar en produkt med ett trivialt attribut gentemot hur konsumenter med låg kunskap respektive lågt engagemang utvärderar samma produkt. Konsumenter med hög kunskap ser mer positivt på en produkt med ett trivialt attribut än konsumenter med låg kunskap. Konsumenter med högt engagemang ser mer positivt på en produkt med ett trivialt attribut än konsumenter med lågt engagemang. Resultaten ger indikationer på att det kan vara en framgångsrik strategi att använda sig av triviala attribut för produkter som riktar sig mot kundsegment som kännetecknas av hög kunskap eller högt engagemang.

Författare

Elias Holmer

Fredrik Olsson

Handledare: Magnus Söderlund

Examinator: Claes-Robert Julander

Framläggning 28 maj 2008

Sal C606 15:15-17:00

Opponent:

Pär Edin

Carl Fenson

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	1
1. INLEDNING	3
1.1. PROBLEMMOMRÅDE	3
1.2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	4
1.3. FÖRTYDLIGANDE	5
1.4. AVGRÄNSNINGAR	5
1.5. FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	5
1.6. DISPOSITION	5
2. TEORI	7
2.1. ALLMÄNT OM TRIVIALA ATTRIBUT	7
2.1.1. Vad är triviala attribut?	7
2.1.2. Effekten av triviala attribut	8
2.1.3. Triviala attribut och modererande faktorer	9
2.2. HUR OCH UNDER VILKA FÖRUTSÄTTNINGAR FUNGERAR TRIVIALA ATTRIBUT?	9
2.2.1. Triviala attributs primära användningsområde	9
2.2.2. Kommunikationseffekter	10
2.2.3. Triviala attribut är unika och nya	10
2.2.4. Beslutsfattare undviker kognitiv ansträngning	11
2.2.5. Kontexteffekter	11
2.3. BEGRÄNSNINGAR I EFFEKTEN AV TRIVIALA ATTRIBUT	11
2.3.1. Triviala attribut är känsliga för skillnader i relevanta attribut	11
2.3.2. Beslutsfattare och anledningar	12
2.3.3. Kommunikationseffekter och negativa effekter av irrelevant information	12
2.3.4. Irrelevanta attribut ökar komplexiteten	13
2.3.5. Nyhetseffekt och kongruens	14
2.4. KUNSKAP	14
2.5. KUNSKAP OCH ERFARENHET HAR EN INVERKAN PÅ UTVÄRDERINGEN AV PRODUKTER MED TRIVIALA ATTRIBUT	15
2.5.1. Antalet attribut som utvärderas	15
2.5.2. Kommunikation av fördelar respektive attribut	15
2.5.3. Nya attribut kontra förbättrade befintliga attribut	16
2.5.4. Kunskap och relevanta attribut	16
2.5.5. Kunskap och kognitiv ansträngning	17
2.6. SAMMANFATTNING KUNSKAP OCH TRIVIALA ATTRIBUT	17
2.7. ENGAGEMANG	19
2.8. ENGAGEMANG HAR EN INVERKAN PÅ UTVÄRDERINGEN AV PRODUKTER MED TRIVIALA ATTRIBUT	19
2.8.1. Engagemang och informationssökning	19
2.8.2. Engagemang och beslutsstrategier	19
2.8.3. Engagemang och positiva inferenser	20
2.8.4. Engagemang och nyhetseffekten	20
2.8.5. Engagemang och perifera signaler	20
2.9. SAMMANFATTNING ENGAGEMANG OCH TRIVIALA ATTRIBUT	21
3. METOD	23
3.1. DET INITIALA ARBETET	23
3.2. VAL AV ANSATS	23
3.3. EXPERIMENTDESIGN	23
3.4. FÖRSTUDIE	24
3.4.1. Att mäta kunskap	24
3.4.2. Mätning av subjektiv kunskap	25

3.4.3. Mätning av objektiv kunskap	25
3.4.4. Mätning av erfarenhet	25
3.5. RESULTAT OCH IMPLIKATIONER FRÅN FÖRSTUDIE	26
3.5.1. Samvariation mellan kunskapsmått	26
3.5.2. Val av produktkategori	27
3.5.3. Val av trivalt och relevanta attribut	28
3.6. HUVUDSTUDIE	30
3.6.1. Urval	30
3.6.2. Enkätutformning	30
3.7. UNDERSÖKNINGSVARIABLER	31
3.7.1. Preferenser	31
3.7.2. Produktattityd	31
3.7.3. Subjektiv kunskap	31
3.7.4. Erfarenhet	32
3.7.5. Objektiv kunskap	32
3.7.6. Engagemang	32
3.8. STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	32
3.8.1. Reliabilitet	32
3.8.2. Validitet	33
3.8.3. Generaliserbarhet och realistiska förutsättningar	33
3.9. ANALYSVERKTYG	34
4. RESULTAT OCH ANALYS	35
4.1. HYPOTESPRÖVNING	35
4.2. EFFEKTEN AV DET TRIVIALA ATTRIBUTET PÅ HELA SAMPLET	35
4.3. KUNSKAP	36
4.3.1. Subjektiv kunskap	36
4.3.2. Erfarenhet	37
4.4. PERSONLIGT ENGAGEMANG	39
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	41
5.1. EFFEKTEN AV TRIVIALA ATTRIBUT I ALLMÄNHET	41
5.2. VARIABELN KUNSKAP	41
5.3. EFFEKTEN AV KUNSKAP	42
5.3.1. Kunskap påverkar utvärderingen av produkter med triviala attribut	42
5.3.2. Den modererande effekten av kunskap	42
5.4. EFFEKTEN AV ENGAGEMANG	43
5.4.1. Engagemang påverkar utvärderingen av produkter med triviala attribut	43
5.4.2. Den modererande effekten av engagemang	44
5.5. IMPLIKATIONER	45
5.6. KRITIK TILL STUDIEN	45
5.7. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	46
6. REFERENSER	48
7. APPENDIX	52

Tack till Magnus Söderlund, vår handledare.

1. Inledning

Differentiering har länge varit ett väletablerat verktyg för marknadsföraren för att skapa värde för den enskilda produkten och för att försvåra för konsumenten att kunna göra jämförelser med konkurrerande produkter. Utgångspunkten har alltid varit att differentiering skall skapa värde och vara meningsfull för konsumenten (Porter 1985). Som ett vapen i konkurrensen utvecklar företag sina produkter genom att lägga till nya attribut till sina produkter, som idealiskt bör vara överlägsna dess konkurrenters. Men detta kan vara svårt och dyrt i många fall, speciellt på många mogna marknader där utvecklingen har stagnerat och det råder liten skillnad mellan produkterna. En strategi för att tackla detta problem kan vara att utveckla triviala attribut som egentligen inte tillför något värde till produkten men som kan skapa en upplevd differentiering i kundens ögon, så kallad meningslös differentiering (Dahlén och Lange 2003).

Det finns en mängd produkter idag som använder sig av triviala attribut. Bara på den svenska marknaden finns t.ex. Dove silkesshampoo, Loréals foundation med mineraler, Brauns nya rakapparat Pulsonic som avger pulserande vibrationer och Gillette Fusion rakhyvel som har Powerglide rakblad med extra bra glid vid rakning. Alla dessa attribut torde vara mer eller mindre triviala. Användningen av triviala attribut är idag redan relativt frekvent förekommande och borde öka i betydelse i takt med att fler produktmarknader mognar. Mot bakgrund av den ökade internationella handeln¹ och globaliseringen med fler produkter och ökad konkurrens som konsekvens borde det också bli än mer viktigt att särskilja sig och således använda triviala attribut.

Forskningen kring triviala attribut är emellertid begränsad och mot bakgrund av den förmodade ökade användningen av triviala attribut finns det ett behov av att vidare utforska detta ämnesområde.

1.1. Problemområde

En av de mer uppmärksammade studierna om triviala attribut genomfördes av Carpenter et al. (1994). Där visade man att attribut som inte har något objektivt värde ändå kan ge upphov till en mer positiv utvärdering av produkten under vissa omständigheter. Det har förts fram olika resonemang om varför triviala attribut fungerar; bland annat att triviala attribut genom att vara unika gör sin värdeprodukt mer distinkt och att det triviala attributet upplevs som nytt (Carpenter et al. 1994). Ett flertal studier har vidare undersökt effekten av triviala attribut under olika omständigheter och förutsättningar. Resultaten visar att effekten av triviala attribut varierar avsevärt beroende på faktorer som varumärkesstyrka (Broniarczyk och Gershoff 2003), vilken prisnivå produkterna har (Carpenter et al. 1994), den litterära beskrivningen av det triviala attributet (Broniarczyk och Gershoff 1997) och antalet produkter i situation samt hur många av dessa som har ett trivialt attribut (Brown och Carpenter 2000). Vidare har man i studier

¹ I Sverige har exportandelen av BNP stigit från ca 24 % 1970 till ca 50 % 2006 (Ekonomifakta.se 2008).

kommit fram till att triviala attribut skall vara produktrelaterade och inte promotionrelaterade² för att någon positiv effekt skall uppstå (se t.ex. Simonson et al. 1994).

Det har emellertid inte riktats något ljus mot om det finns några skillnader kunder emellan som kan påverka hur triviala attribut uppfattas. Det finns en del faktorer eller egenskaper hos individer som har visat sig ha inverkan på många andra områden av konsumenters beteende, och således borde de även ha en viss påverkan på utvärderingen av triviala attribut. Två faktorer som har visat sig ha stor effekt på många steg i konsumenters beslutprocesser är produktkunskap och engagemang, vi har därför valt att undersöka hur dessa variabler påverkar utvärderingen av en produkt med ett trivialt attribut. Söderlund (2001) menar bl.a. att experten har lättare för att filtrera oväsentlig information och att man kan förvänta sig att experten i jämförelse med novisen har lättare för att följa marknadsförarens argumentation, man skulle således kunna förvänta sig att kunden inser meningslösheten i det triviala attributet och bortser från detta. Å andra sidan, vad det gäller erfarenhet, som anses vara en aspekt av kunskap, har Zhou och Nakamoto (2007) visat att erfarna kunder föredrar unika och nya attribut framför förbättrade befintliga attribut i högre utsträckning än mindre erfarna kunder. Engagemang är också en variabel som i allmänhet tenderar att påverka konsumentbeteende (Dahlén och Lange 2003). Högengagerade kunder tenderar t.ex. att söka mer information om en produkt innan de tar ett beslut (Zaichkowsky 1985), och att bearbeta attributinformation i större utsträckning (Park och Hastak 1994). Engagemang tenderar ofta att positivt korrelera med kunskap, men korrelationen är långt ifrån perfekt, vilket motiverar att mäta även denna variabel.

Så vitt vi vet finns det ingen tidigare forskning som undersöker om och i så fall hur dessa egenskaper hos kunden påverkar uppfattningen av triviala attribut. I tidigare studier (Broniarczyk och Gershoff 2003, Brown och Carpenter 2000) föreslår man också att framtida forskning riktar mer uppmärksamhet åt att undersöka hur just konsumenters kunskap och engagemang påverkar effekten av triviala attribut. Vidare, avseende både kundens kunskap och engagemang, finns det teori som pekar åt olika håll beträffande hur dessa variabler skulle kunna påverka uppfattningen av triviala attribut. Att närliggande teorin inte entydigt pekar åt ett håll tycker vi gör ämnesvalet extra intressant att studera.

1.2. Syfte och frågeställningar

Huvudsyftet med denna uppsats är att undersöka relationen mellan individers produktkunskapsnivå samt personligt engagemang och kunders preferenser samt attityder gentemot produkter med triviala attribut. Detta leder oss fram till uppsatsen frågeställning:

Om, och i så fall hur, människors produktkunskap och personligt engagemang modererar effekten av triviala attribut på konsumenters produktpreferenser och produktattityder?

² Promotionrelaterade triviala attribut är att man t.ex. får ett paraply då man tecknar en tidningsprenumeration.

1.3. Förtydligande

Genomgående i hela uppsatsen när vi pratar om kundens kunskap så avser vi kundens produktkunskap. Vid de tillfällen vi nämner experter eller expertkunder så avser vi kunder med hög produktkunskap och då vi nämner noviser eller noviskunder så avser vi kunder med låg produktkunskap. Vidare när vi diskuterar triviala attribut så avser vi produktrelaterade triviala attribut. Vidare ger ett trivialt attribut upphov till meningslös differentiering. Då begreppet trivialt attribut förekommer så frekvent i uppsatsen har vi emellanåt använt oss av förkortningen TA, för att underlätta för läsaren. Allt detta gäller om inget annat anges.

1.4. Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa studien till att behandla en produkt som karaktäriseras av relativt lågt engagemang. Som kund kan man emellertid ha ett högt engagemang även för en typisk lågengagemangsprodukt, t.ex. så är valet av kaffe oerhört viktigt för vissa medan det för andra inte spelar någon speciell roll. Då triviala attribut kan utformas på en mängd olika sätt har vi även valt att avgränsa vår studie i termer av triviala attribut, vi har valt att avgränsa studien till en speciell typ av triviala attribut som vi benämner objektiva triviala attribut. Såväl kunskap som engagemang är relativt komplicerade variabler som har varit föremål för omfattande tidigare forskning. Vi har i denna studie gjort ett medvetet val att fokusera på variabeln kunskap och behandlar denna variabel på ett mer omfattande vis än engagemang, detta kommer till uttryck i bl.a. det teoretiska avsnittet om engagemang. Denna studie är också avgränsad i bemärkelsen att vi *inte ämnar bevisa varför* produktkunskap och personligt engagemang skulle påverka utvärderingen av produkter med triviala attribut. Vi har avgränsat oss till att undersöka om variablerna har någon effekt och vilken riktning denna effekt i så fall har, och diskutera potentiella orsaker.

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Forskningsfältet kring TA är relativt nytt och det finns en begränsad mängd studier som behandlar ämnet. Vi ämnar att med denna uppsats bidra till och ytterligare utvidga kunskapen kring triviala produktattribut. Detta i bemärkelsen hur kunskap och engagemang hos kunden påverkar triviala attributs inverkan på kunders produktpreferenser och produktattityder. Vi hoppas att våra resultat kan ge vägledning för huruvida det kan vara en mer eller mindre bra strategi för producenter som riktar sig till olika typer av kundsegment att använda sig av triviala attribut. Användningen av triviala attribut kan ge fördelar för producenten, då alltför produkter på många mogna marknader saknar relevant differentiering och är väldigt lika, frågan är då gentemot vilka kundsegment detta kan tänkas vara framgångsrikt.

1.6. Disposition

Efter denna inledning och bakgrund till uppsatsen går vi vidare med att presentera teori på området och genererar även hypoteser. Detta följs av metodavsnittet i vilket vi redogör för uppsatsen ansats, undersökningsvariabler, tillförlitlighet m.m. Sedan presenterar vi och analyserar

studiens resultat för att sist avsluta med ett avsnitt där vi diskuterar resultaten, dess implikationer och ger förslag på vidare forskning.

2. Teori

2.1. Allmänt om triviala attribut

2.1.1. Vad är triviala attribut?

Enligt konventionella produktdifferentieringsstrategier bör varumärken urskilja sig från konkurrenter genom att skapa meningsfulla och värdefulla skillnader (t.ex. Porter 1985). Trots detta går det att finna åtskilliga exempel, främst på mogna marknader, på varumärken som differentierar sig genom tillägg av attribut som i första anblick tycks vara värdefulla, men vid närmare granskning är irrelevanta för produktens funktion eller kvalitet (Carpenter et al. 1994). Ett exempel i litteraturen på meningslös differentiering är Folgers frystorkade snabbkaffe, som marknadsfördes som ett kaffe med en patenterad kaffekristallform, trots att kvaliteten eller smaken på kaffe inte påverkas av formen på kristallerna (Carpenter et al. 1994). Ett annat exempel är schampo där silke har adderats till produkten, som inte bidrar till produktens funktion men som kan tänkas få konsumenter att dra inferensen att silket gör håret silkeslent (Carpenter et al. 1994). I Brown och Carpenter (2000 s. 372) definieras triviala attribut som; de attribut som har ett trivialt och/eller ett subjektivt förhållande till upplevd kvalitet, tillika objektivt irrelevanta attribut.³ I denna definition rymms ett antal olika typer av attribut (Broniarczyk och Gershoff 2003):

- (1) Attribut som inte adderar några nyttor men som konsumenter ändå kan uppfatta som tvetydigt positiva, exempelvis *alpine class down fill* som benämning på stoppning i dunjackor (Brown och Carpenter 2000).
- (2) Attribut som konsumenter redan kan ha existerande preferenser för, exempelvis silke som ingrediens i schampo (Carpenter et al. 1994).
- (3) Attribut som kan väcka nya associationer hos konsumenter men som inte adderar någon nytta till produkten, exempelvis *Fahrvergnügen*⁴ (körglädje) för att beskriva Volkswagen (Brown and Carpenter 2000).
- (4) Attribut som bevisligen har ett värde men som antas vara irrelevanta för både varumärkets funktion och kvalitet och sannolikheten att konsumenten väljer produkten, exempelvis *promotion premiums* som ett paraply på köpet vid tecknandet av en tidningsprenumeration (Brown och Carpenter 2000).

Begreppet triviala attribut tycks med andra ord rymma en rad olika typer av attribut, som troligtvis kan ha olika effekt på konsumenters preferenser. Inom ramen för vår uppsats kommer vi delvis göra en annan uppdelning mellan olika typer av triviala attribut. Först och främst anser

³ "(...) those attributes with a trivial and/or subjective relationship to perceived quality as well as objectively irrelevant attributes" (Brown och Carpenter 2000 s. 372).

⁴ *Fahrvergnügen* var en reklamslogan som användes av Volkswagen i en amerikansk reklamkampanj 1989. Termen betyder körglädje även om detta sällan förklarades. (Babylon.com 2008)

vi att man kan dela dessa typer av attribut i produkt- och promotionrelaterade attribut (jmf Brown och Carpenter 2000), varav vi endast kommer att behandla produktrelaterade triviala attribut. Inom ramen för denna uppsats kommer vi att göra en uppdelning av de produktrelaterade triviala attributen, där vi kallar extremerna för objektiva triviala attribut respektive subjektiva triviala attribut. Ford et al. (1990) definierar ett objektivt påstående i reklam som ett påstående som beskriver någon produktgenskap som kan mätas på ett standardiserat vis. Reklam som påstår att en flaska innehåller 33 cl dryck är ett exempel på ett objektivt påstående. I vår kontext är silke i schampo ett objektivt attribut, då det går att mäta om produkten verkligen innehåller silke. Ett subjektivt påstående beskriver en produktgenskap som inte kan mätas på ett standardiserat vis (Tan 2002). Påståenden som berör en produkts grad av skönhet är exempel på subjektiva påståenden, då olika individer mäter skönhet på olika vis. *Fabrvergnügen* betraktar vi som ett subjektivt trivialt attribut.

2.1.2. Effekten av triviala attribut

Porter beskrev 1985 differentiering som processen att utveckla en unik position med ett attribut som är vida värdesatt av köpare. Broniarczyk och Gershoff (1997) menar att den dåtida förhärskande synen var att kommunikation av, för produktens funktion, irrelevanta attribut medförde långsiktiga negativa konsekvenser då konsumenten skulle upptäcka attributets irrelevans vid användande. Hoch och Deighton (1989) ifrågasatte detta antagande genom att argumentera för att användande av en produkt inte alltid ger otvetydig bekräftelse vad det gäller sambandet mellan attribut och nytta. Hoch och Deighton (1989) menar att om användandet av en produkt är objektivt icke-informativ (användning varken bekräftar eller emotsäger påstådda egenskaper), har konsumenten en tendens att betrakta erfarenheten som bekräftande av egenskaper som framförts i reklam. Med detta som bakgrund föreslog de att meningslös differentiering i själva verket skulle kunna ge varumärken långsiktiga fördelar.

Carpenter et al. (1994) var först med att finna vetenskapligt stöd för att meningslös differentiering i vissa fall kan vara en hållbar strategi. För det första fann de att konsumenter gav triviala attribut ett visst värde i en utvärderingssituation trots att inget påstående om attributens värde gavs. Genom att lägga till ett trivialt attribut till ett av en uppsättning av åtta hypotetiska varumärken kunde de visa att preferensen för målprodukten påverkades i positiv riktning. För det andra, kunde de visa att den positiva effekten av det triviala attributet i vissa fall kvarstod även då irrelevansen av attributet avslöjades för respondenterna (Carpenter et al. 1994). Avslöjandet av attributets meningslöshet medförde dock att utvärderingen blev mindre positiv, men viss positiv effekt kvarstod (Carpenter et al. 1994). Detta resultat har dock senare kritiserats av Broniarczyk och Gershoff (1997), som menade att avslöjandet av attributets irrelevans inte var tillräckligt explicit för att några slutsatser skulle kunna dras.⁵

⁵ I Carpenter et al. (1994 s. 376) bestod avslöjandet av att respondenterna fick informationen; "(...) the age of bird matters the type of bird it comes from does not make a difference (...)" (avseende Alpine Class). Avslöjandet skulle kunna göras mer explicit genom att säga; huruvida det är ank- eller gåsdun spelar ingen som helst roll.

2.1.3. Triviala attribut och modererande faktorer

Ett antal faktorer har visat sig moderera effekten av triviala attribut; pris, vilken typ av attribut som används, samt varumärkets styrka är exempel på sådana faktorer.

Pris: Carpenter et al. (1994) demonstrerade att pris kan ha en modererande effekt på utvärderingen av produkter med triviala attribut. Så länge det triviala attributets irrelevans inte avslöjades, utvärderades produkten med det triviala attributet mer positivt för högprisprodukter och premiumprisprodukter, men däremot inte för lågprisprodukter. Vid ett avslöjande av attributets irrelevans fann de att TA enbart gav effekt för högprisprodukter.

Promotionrelaterade kontra produktrelaterade triviala attribut: I flera studier har även skillnaden mellan promotionrelaterade och produktrelaterade TA undersökts.

Promotionrelaterade triviala attribut, som ett paraply på köpet med en tidningsprenumeration, har till skillnad från produktrelaterade triviala attribut visat sig ha negativa effekter hos konsumenter. (Brown och Carpenter 2000; Simonson et al. 1994).

Varumärkesstyrka: Broniarczyk och Gershoff (2003) undersökte hur varumärkesstyrka påverkade effekten av triviala attribut. De visade att triviala attribut hade en positiv effekt oavsett varumärkesstyrka så länge attributets irrelevans inte avslöjades. När det triviala attributets irrelevans avslöjades för konsumenter varierade däremot effekten beroende på varumärkets styrka. Starka varumärken måste vara ensamma om att erbjuda ett unikt trivialt attribut för att få en positiv effekt. Svaga varumärken måste dela ett trivialt attribut med ett starkt varumärke för att få en positiv effekt. (Broniarczyk och Gershoff 2003)

2.2. Hur och under vilka förutsättningar fungerar triviala attribut?

Vid en genomgång av litteraturen om triviala attribut upptäcker man att effekten av triviala attribut är ganska känslig beroende på en rad olika omständigheter. Användningen av triviala attribut har sina fördelar respektive begränsningar mot bakgrund av produktkategoriens engagemangsnivå, relevant differentiering, kontext- och kongruenseffekter, nyhetseffekter, beslutsfattandeprocess, inferenseffekter och kommunikationseffekter. I följande avsnitt skall vi göra en genomgång av fler relevanta studier som diskuterar dessa faktorer och redogöra för när triviala attribut fungerar mer eller mindre bra. Avsnittet är relevant för att förstå triviala attribut och för att få en bättre förståelse för varför kunskap och personligt engagemang kan ha en inverkan på uppfattningen om triviala attribut, då dessa variabler tenderar att alterera ovan nämnda faktorer. Exempelvis kan graden av produktkunskap påverka vilken information man uppfattar som ny; det som är nytt för novisen kan uppfattas som familjärt för experten.

2.2.1. Triviala attributs primära användningsområde

Det finns två faktorer som är kritiska för användningen av triviala attribut och som delvis går hand i hand. Triviala attribut fungerar mindre bra för högengagemangsprodukter eller för produkter där det finns meningsfulla skillnader i relevanta attribut. Det handlar om engagemang som produkten ger upphov till och differentiering av relevanta produktattribut. Dahlén och Lange (2003, s. 271) menar att ”Meningslösa attribut har visat sig fungera i de situationer där konsumenter kan övertygas av perifera attribut, dvs. vid lågt engagemang (...)”. I Brown och

Carpenter (2000) beskrivs saken annorlunda även om kontentan delvis är densamma; triviala attribut fungerar inte då det finns skillnader i relevanta meningsfulla attribut (Broniarczyk och Gershoff 1997) vilket ofta är fallet för val av signifikant emotionell eller ekonomisk betydelse, som att man t.ex. köper ett hus. Vid högfrekventa köp av lågengagemangskaraktär, där det ofta saknas relevanta skillnader, kan dock valet fattas på basis av triviala attribut. Triviala attribut borde således fungera bäst i ett sammanhang där produkterna saknar relevant differentiering och är av lågengagemangskaraktär.⁶

2.2.2. Kommunikationseffekter

Om en individ möts av produktinformation, i form av ett trivialt attribut, som inte ger denne någon information om attributets värde och individen inte kan utvärdera attributet genom erfarenhet eller inte har någon fristående information kring attributet, borde denna enligt rationella lagar ignorera informationen. Men flertalet undersökningar visar att dessa rationella lagar inte gäller i många fall. Denna tendens kan förklaras med hjälp av kommunikationsteori och psykologiska processer i den mänskliga hjärnan. Enligt kommunikationsteori är kommunikationens mening att informera, att kommunicera något som inte redan är känt (Clark 1998). Kommunikationen i sig kan sägas bestå av två delar; en semantisk komponent och en pragmatisk komponent (Harris och Monaco 1978 i Carpenter et al. 1994). Den semantiska komponenten är meddelandets litterära mening medan den pragmatiska komponenten är anledningen till kommunikationens förekomst (Harris och Monaco 1978 i Carpenter et al. 1994). Om den semantiska komponenten i ett meddelande ej är informativ tenderar individer att fokusera på den pragmatiska komponenten (Gruenfeld och Wyer 1992). När exempelvis Folger kommunicerar att de äger en patenterad process för frystorkning av snabbkaffe ger det ingen semantisk information till konsumenten om kaffets kvalitet. Däremot antyder det faktum att Folger väljer att kommunicera detta attribut, den pragmatiska komponenten, att det har en inverkan på produktens kvalitet.

2.2.3. Triviala attribut är unika och nya

En del i förklaringen till den positiva effekt, som triviala attribut tycks ha, går att koppla samman till psykologiska processer för ny och unik information. Triviala attribut, som inte använts tidigare i en produktkategori, upplevs som nya och unika för konsumenten, vilket ger en viss distinktivitet åt produkten (Carpenter et al. 1994). Studier av bland andra Kahnemann (1973) och Wyer (1970) har visat att ny information ofta ges större vikt i beslutsituationer. Detta antyder att ett varumärke med ett trivialt attribut, som i allt annat är lika med ett annat varumärke, borde utvärderas mer positivt på grund av att delar av informationen om varumärket är ny för konsumenten (Carpenter et al. 1994). Detta hänger ihop med att ett attribut som är unikt för ett varumärke i en produktjämförelse tilldelas mer uppmärksamhet, blir mer salient, och därför tilldelas mer vikt i beslutssituationen. (Carpenter et al. 1994). Med andra ord kommer konkurrenter som saknar det triviala attributet att ha komparativ nackdel. Dessutom visar McGill (1989) i en studie om kausal inferens att sambandet mellan en produkts attribut och dess funktion eller kvalitet oftare

⁶ I studier har dock visats att triviala attribut även har en effekt på produkter som åtminstone torde kännetecknas av visst engagemang om än inte av högt engagemang som t.ex. dunjackor, cd-spelare, se t.ex. Brown och Carpenter (2000).

sammankopplas med distinktiva eller unika attribut snarare än gemensamma attribut. Detta antyder att konsumenter kan uppleva att ett trivialt attribut verkligen gör att produktens funktion eller kvalitet förbättras (Carpenter et al. 1994).

2.2.4. Beslutsfattare undviker kognitiv ansträngning

Fiske och Taylor (1984) menar att beslutsmakare tenderar att undvika kognitiv ansträngning genom att ta genvägar när så är möjligt. Exempel på detta går bland annat att finna i Hoyer (1984) som beskriver hur konsumenter ofta förlitar sig på enkla köpregler i många valsituationer och Payne (1976) som antyder att konsumenter använder sig av förenklande strategier vid komplicerade beslutssituationer. Vid mindre viktiga köpbeslut, exempelvis vad det gäller vissa dagligvaror, är det vanligt att konsumenter varken har tiden, resurserna eller motivationen att grundligt utvärdera olika alternativ (Blackwell et al. 2006). Triviala attribut som särskiljer ett produktalternativ från andra underlättar för konsumenten i dennes valsituation, således ger det konsumenten en möjlighet att undvika kognitiv ansträngning (Simonson et al. 1994). Ett trivialt attribut kan med andra ord förenkla för konsumenter genom att tillhandahålla en möjlighet att utnyttja en förenklande en-attributs-besluts-regel⁷ (Carpenter et al. 1994).

2.2.5. Kontexteffekter

Effekten av triviala attribut påverkas även av valsituationen, eller närmare bestämt antal produkter som jämförs och antal produkter som har det triviala attributet (Brown och Carpenter 2000). En produkt med ett trivialt attribut upplevs som mer distinkt och unik när den står i kontrast med många produkter som saknar attributet (Brown och Carpenter 2000). I en situation där konsumenten möts av ett flertal produkter med gemensamma attribut erhåller därför en avvikande produkt, med ett trivialt attribut, en fördel. Denna effekt går också att relatera till beslutsmakarens tendens att undvika kognitiv ansträngning. Desto större uppsättning av produkter i beslutssituation, desto mer komplicerad blir situationen. För att undvika den kognitiva ansträngning som beslutet innebär kan konsumenten lägga större vikt vid ett trivialt attribut (Brown och Carpenter 2000).

2.3. Begränsningar i effekten av triviala attribut

2.3.1. Triviala attribut är känsliga för skillnader i relevanta attribut

Det har gjorts en rad studier som ifrågasätter vissa av de positiva effekterna som triviala attribut antas ge upphov till. Broniarczyk och Gershoff (1997) menar att triviala attribut har svårt att mäta sig med betydelsen av riktiga attribut, framförallt i en valsituation där valet av en produkt har en kostnad⁸. I studien jämförde man två nästan identiska produkter; en produkt utan trivialt attribut som var marginellt bättre på det tredje viktigaste (av fyra) meningsfulla attributet med en produkt med ett trivialt attribut men som samtidigt var något sämre vad det gäller samma meningsfulla

⁷ Hädanefter en-attributs-regel

⁸ Men kostnad avses att genom att välja en produkt först måste man avstå från att välja en annan produkt. Det går så att säga inte att rangordna fler produkter som förstahandsval.

attribut. I den jämförelsen utvärderas produkten utan trivialt attribut mer positivt. Detta indikerar att effekten av triviala attribut kan vara känslig för skillnader mellan relevanta attribut i valsituationen.

2.3.2. Beslutsfattare och anledningar

När en beslutsmakare ställs inför ett problem eller val, väljer denna ofta det alternativ som ger de bästa *anledningarna* (Shafir et al. 1993). Slovic (1975) demonstrerade att individer som möts av två lika värderade alternativ, oftast väljer det alternativ som är överlägset i den viktigare dimensionen. Med andra ord ger viktiga attribut större anledning till val än mindre viktiga attribut (Brown och Carpenter 2000). Om beslutsfattaren får tillräckligt med anledningar till ett beslut genom viktiga attribut, kommer denne att sluta fundera, och lämna eventuella irrelevanta attribut oöversvägda (Eagly och Chaikin 1993). När anledningar till ett beslut ej kan göras utifrån relevanta attribut, kan däremot triviala attribut spela en kritisk roll beslutsfattandet (Brown och Carpenter 2000). Detta medför möjligheten att den positiva effekt som triviala attribut kan ge upphov till kanske bara uppstår efter att konsumenten systematiskt har analyserat många andra produktattribut för att sedan kapitulera till en mindre ansträngande beslutsstrategi med det triviala attributet som vägledande lycka (jmf Brown och Carpenter 2000).

Vidare kommer konsumenter att basera sina beslut på viktiga attribut, när det föreligger risk för att beslut kommer att granskas av andra (Simonson 1989), vilket vi benämner granskningseffekten. Konsumenter tenderar att konstruera anledningar för att rättfärdiga sina val både för sig själva och för andra, de tenderar också att undvika anledningar som kan ge upphov till kritik. Konstruktionen av dessa anledningar kan ge upphov till argument *emot* att välja en produkt som i kundens ögon inte tillför något värde. En funktion man inte behöver är ofta en indikator på ett mindre attraktivt val och kan ge upphov till en legitim anledning att välja bort den produkten, även om den onödiga funktionen vid närmare betraktelse inte är en genuin signal för mindre värde (Simonson et al. 1994). Således kan användandet av triviala attribut inte bara vara verkningslös utan även leda till att man avstår från produkten med det triviala attributet, speciellt om det triviala attributet otvetydigt inte tillför något värde för majoriteten. Till sist skall emellertid sägas att man kan anta att beslut som rör lågengagemangsprodukter mer sällan kritiskt granskas av andra än beslut härrörande högengagemangsprodukter. Granskningseffekten bör således ha mindre inverkan just på triviala attribut eftersom dessa mest förekommer på lågengagemangsprodukter.

2.3.3. Kommunikationseffekter och negativa effekter av irrelevant information

Broniarczyk och Gershoff (1997) menar att unikhets och differentieringseffekterna av triviala attribut kan ha en begränsad betydelse och att det är viktigare att det triviala attributet har en positiv etikett som ger upphov till positiva inferenser, detta kan jämföras med secondary brand levering⁹ inom varumärkest teori. Vissa exempel i litteraturen på triviala attribut är *Brazilian high altitude roasting process* för kaffe och *authentic Milanese style* för pasta (Carpenter, 1994). Den positiva innebörd som Brasilien och Milano har för produkterna kaffe respektive pasta skulle kunna liknas

⁹ Detta är en varumärkesstrategi som går ut på att människor skall dra positiva slutsatser om varumärket på grund av varumärkets koppling till t.ex. en kändis eller en geografisk plats (Keller, 2003).

vid den positiva effekt som t.ex. ursprungsland kan ha på varumärken. Som exempel kan nämnas den positiva innebörd som det italienska ursprunget ger varumärket Barilla. Den pragmatiska komponenten som Harris och Monaco (1978) diskuterar i Carpenter et al. (1994) måste alltså vara positivt laddad och ge upphov till positiva inferenser om produkten. Här skulle man kunna tänka sig ett argument till varför triviala attribut som är promotionrelaterade är särkopplade från huvudprodukten inte ger någon effekt – de ger inte upphov till positiva inferenser om huvudprodukten.

Andra studier har också visat att irrelevant information även kan ha den effekten att det påverkar hur man uppfattar och vad för slutsatser man drar om andra attribut som produkten innehar. Meyvis och Janiszewski (2002) undersökte i en studie hur irrelevant information påverkade konsumenters uppfattning om att en produkt kunde leverera en nyckelfördel. I studien visas att irrelevant information försvagar konsumenters uppfattning om att produkten kan leverera denna nyckelfördel. De kommer fram till att konsumenter letar efter information som implicerar att produkten kan leverera denna nyckelfördel. All annan information, d.v.s. irrelevant eller som emotsäger, har en negativ effekt på huruvida man tror att nyckelfördelen levereras. Denna studie riktar dock främst in sig på hur enskilda produktattribut samverkar. De identifierar emellertid att resultaten kan ha positiva helhetseffekter vilket har visats i Carpenter et al. (1994). Vi menar dock att studien ger indikationer på möjliga mindre positiva effekter av triviala attribut. Liknande resultat har Simonson et al. (1993) funnit i en studie där man undersöker effekten av irrelevant information på konsumenters uppfattning om produkter. Där undersökte man vilken påverkan irrelevant information, för individen i fråga, hade för effekt på människors val av produkter. Man kom fram till att irrelevant information kan leda till en negativ effekt på produktvalet.¹⁰ De menar att denna effekt kan ha sin förklaring i att kunder drar slutsatser om andra attribut baserat på den irrelevanta informationen. Konsumenten kan exempelvis tro att produkten t.ex. är dyrare eller sämre på något vis.

2.3.4. Irrelevanta attribut ökar komplexiteten

I en studie av Simonson et al. (1994) studeras effekterna av meningslösa promotionerbjudanden och attribut på olika produkter som en majoritet av kunderna tycker tillför lite eller inget värde, resultatet blir att detta minskar sannolikheten att välja produkten med denna extra funktion eller promotionerbjudandet. En förklaring de diskuterar är bland annat att en negativ komplexitetseffekt kan uppstå i och med att produkter tillförs ytterligare attribut.¹¹ Upplevd ökad komplexitet kan reducera värdet av en produkt för vissa konsumenter. Detta har delvis även fått stöd i senare forskning av Thompson et al. (2005) där man visar att förväntad användbarhet sjunker med ökat antal attribut.¹² Thompson et al. (2005) menar vidare att konsumenter måste översätta och tolka nya attribut (triviala som icke-triviala) som en nytta för dem, annars kommer

¹⁰ Här skall dock tilläggas att den irrelevanta informationen var otvetydigt irrelevant för försökspersonerna. I studien nämns som illustration Koshergodkänd glass för personer som inte var judar.

¹¹ T.ex. miniräknare som har speciella funktioner för studier i biokemi för studenter som inte studerar biokemi.

¹² Skall dock nämnas att man i studien testar tekniska produkter som digitala videoapparater och antalet attribut varierar mellan 7-21 st. Varför resultatet kan ha en begränsad betydelse i denna kontext.

de inte att värdera det nya attributet och kan t.o.m. välja bort produkten på grund av det. (jmf Broniarczyk och Gershoff 1997, Simonson et al. 1993)

2.3.5. Nyhetseffekt och kongruens

Ovan har diskuterats att triviala attribut har en positiv effekt på grund av att de är nya. Emellertid kan den positiva effekten av nya attribut variera beroende på hur kongruent eller inkongruent informationen är med konsumenters befintliga produktscheman och preferenser.

Graden av kongruens mellan produktinformationen och individens mentala schema påverkar enligt Mandler (1982) utvärderingen av en ny produkt. Om attributinformation är inkongruent med individens existerande produktschema, och därmed dennes förväntningar, väcks ett visst intresse hos individen vilket kan leda till en positiv utvärdering. Det visade sig att moderat inkongruent information uppfattas som mer positivt än både starkt kongruent och extremt inkongruent information. En produkt som ger moderat inkongruent stimuli väcker uppmärksamhet, gör det möjligt för individen att kategorisera produkten i ett existerande schema, samt kan ge tillfredställelsen som följer av en lyckad kategorisering av ny information. Stimuli i form av helt kongruent information väcker ingen uppmärksamhet men kan ge upphov till en viss positiv utvärdering på grund av dess familjaritet. För att en produkt med extremt inkongruenta egenskaper skall kunna kategoriseras måste det ske djupa strukturella förändringar i individens mentala schema. Denna typ av mental aktivitet, som kan innebära att ett nytt schema skapas eller att ett existerande schema substantiellt omstruktureras, är inte angenäm och kan till och med misslyckas, vilket leder till en mindre positiv utvärdering. (Mandler 1982)

Denna kongruens/inkongruens-effekt har visat sig hålla enbart i situationer där låg *upplevd* risk föreligger. Under förhållanden där den upplevda risken är stor visar Campbell och Goodstein (2001) att preferensen för det familjära (kongruent information) överträffar preferensen för det spännande (inkongruent information). När ett köp är riskfyllt strävar konsumenten efter att minska risken genom att välja det familjära framför det okända.

2.4. Kunskap

Produktkunskap har sedan länge varit erkänt som en viktig modererande faktor för konsumenters beslutsfattande, och har blivit utsatt för många undersökningar de senaste decennierna (t.ex. Alba och Hutchinson 1987; Brucks 1985; Raju et al. 1995). Enligt Söderlund (2001) finns det starka anledningar att tro att skillnader i kundens kunskap influerar i princip alla steg i köpprocessen, och att det är känt att experter och noviser fungerar på olika sätt i allmänhet. I litteraturen betraktas och mäts ofta kunskap utifrån olika angreppsvinklar, Brucks (1985) delar t.ex. in konsumenters produktkunskap i tre olika kategorier: *objektiv kunskap*, *subjektiv kunskap* och *tidigare erfarenhet* av produktkategorin. Där subjektiv kunskap relaterar till vad konsumenten tror sig veta om en produktkategori; individens subjektiva uppfattning om sin kunskap, medan objektiv kunskap relaterar till vad konsumenter verkligen vet om produktkategorin (Brucks 1985). Erfarenhet är hur många gånger man varit i kontakt med exempelvis en produkt eller en produktkategori (Söderlund 2001). Alla tre typerna av kunskap har visat sig kunna ha effekter på många delar av köpbeslutsprocessen. Exempelvis menade Park och Lessig (1981) att kunskap

kunde påverka preferensen för yttre attribut (exempelvis pris och garanti) jämfört med inre attribut (funktionsrelaterade attribut) i beslutsprocesser, och att kunskap påverkade den upplevda komplexiteten i en beslutsuppgift. De tre typerna av kunskap har i många fall visat sig vara positivt korrelerade med varandra, men även att de var och en kan ge olika effekt på beslutsfattande (Raju et al. 1995). Park och Lessig (1981) menade att subjektiv kunskap både indikerar graden av objektiv kunskap hos konsumenten samt dennes självförtroende. På grund av detta menade de att subjektiv kunskap, bättre än objektiv kunskap, kan tillhandahålla förståelse för beslutsfattarens beteende, exempelvis kan brist i självförtroende påverka beslutsfattare att söka mer information oberoende av individens verkliga kunskapsnivå.

I denna studie har vi valt att titta närmare på kunskap utifrån två angreppsvinklar; hur subjektiv kunskap och erfarenhet påverkar effekten av triviala attribut. Vi valde dessa två angreppsvinklar för att säkrare kunna uttala oss om produktkunskap i sin helhet och för att upptäcka eventuella skillnader mellan de två angreppssätten. Vi valde att inte titta närmare på objektiv kunskap i huvudstudien på basis av Park och Lessigs (1981) argumentation och på grund av utrymmesbrist i huvudstudien. Vi kommer dock ändå kunna uttala oss om objektiv kunskap då vi mätte denna variabel i förstudien (vi återkommer till detta i avsnitt 3.4.). Nedan följer studier och teori om hur kunskap och erfarenhet påverkar konsumenters beteende. Eftersom att kunskap och erfarenhet ofta korrelerar med varandra kan studier som undersökt vad erfarenhet har för effekt på TA stödja vad kunskap har för effekt på TA och vice versa. Därför har vi valt att delvis behandla kunskap och erfarenhet i gemensamma avsnitt

2.5. Kunskap och erfarenhet har en inverkan på utvärderingen av produkter med triviala attribut

2.5.1. Antalet attribut som utvärderas

Brucks (1985) menar att konsumenter med hög kunskap utvärderar fler produktattribut än de med låg produktkunskap, att det finns en positiv korrelation mellan produktkunskap och informationsökning. Detta borde således innebära att individer med hög produktkunskap med större sannolikhet uppmärksammar och beaktar triviala attribut vid produktval, och att konsumenter med lägre kunskapsnivå med större sannolikhet helt utelämnar triviala attribut i utvärderingen. Givet att det triviala attributet upplevs som positivt menar vi att konsumenter med hög produktkunskap borde utvärdera produkter med TA mer positivt på grund av att de med större sannolikhet tar det triviala attributet i beaktning vid beslutet.

2.5.2. Kommunikation av fördelar respektive attribut

Maheswaran och Sternthal (1990) visar i en studie att experter och noviser skiljer sig åt beträffande typen av information som får dem att bearbeta meddelandet i detalj. Experter bearbetar i större utsträckning information i detalj, om endast attributinformation presenteras. För noviser stimulerades detaljbearbetande å andra sidan av information om användar- och fördelssituationer samt någon form av incitament. Vidare visade de att konsumenter med låg nivå av kunskap, utvärderade information mer negativt om information om fördelar saknades.

Då triviala attribut av sin natur inte medför några nyttor kan heller inte information om dess nyttor kommuniceras, vilket antyder att konsumenter med hög kunskap är mer benägna att detaljbearbeta trivial attributinformation. För att triviala attribut ska uppfattas som värdefulla måste mottagaren i någon mån bearbeta informationen och dra inferenser om att attributet fyller någon funktion. Givet att det triviala attributet uppfattas som positivt borde konsumenter med hög kunskap, som med större sannolikhet bearbetar trivial attributinformation, utvärdera produkter med triviala attribut mer positivt.

2.5.3. Nya attribut kontra förbättrade befintliga attribut

Zhou och Nakamoto (2007) visade att konsumenter med stor erfarenhet av en produktkategori i större utsträckning föredrar nya och unika attribut framför förbättrade befintliga attribut. De visar att erfarenhet (vilket ofta samkorrelerar med kunskap) av en produktkategori är en nyckelmoderator när det kommer till hur man ser på förbättrade respektive nya unika attribut på produkter. Förbättrade redan befintliga attribut uppfattas som positivt av de som saknar tidigare erfarenhet om produkten, medan produkter med nya unika attribut uppfattas mer positivt av de som är erfarna produktanvändare. Det finns två underliggande variabler som förklarar detta enligt författarna; upplevd differentiering och *upplevd osäkerhet angående produktens prestationsförmåga*¹³.

Zhou och Nakamoto (2007) menar vidare att erfarna kunder har en tendens att beakta förbättrade attribut som kongruenta och de ger därmed inte någon positiv överraskningseffekt. Medan de uppfattar nya unika attribut som moderat inkongruenta, vilket ger upphov till en viss positiv effekt. De föredrar med andra ord nya unika attribut framför förbättrade befintliga attribut. Vad det gäller noviser så är det enligt författarna så att de ser på förbättrade egenskaper som moderat inkongruenta, medan nya unika egenskaper uppfattas som *för* inkongruenta och därmed för riskfyllda. De föredrar med andra ord produkter med förbättrade attribut framför produkter med nya och unika attribut.

Produkter med triviala attribut kommer således att utvärderas mer positivt av individer med stor erfarenhet av kategorin än individer med lite erfarenhet av kategorin. Då erfarenhet och subjektiv kunskap ofta är korrelerade finns det också anledning att tro att produkter med triviala attribut utvärderas mer positivt av konsumenter med hög subjektiv produktkunskap än konsumenter med låg subjektiv produktkunskap.

2.5.4. Kunskap och relevanta attribut

Enligt Philippe och Ngobo (1999) tenderar individer med hög kunskap att fästa mer uppmärksamhet på relevanta attribut vid köpbeslut än konsumenter med låg kunskap. Detta skulle kunna ha sin förklaring i att individer med hög kunskap sannolikt bättre kan diskriminera mellan relevanta och irrelevanta attribut (Alba och Hutchinson 1987). Eftersom att beslutsmakare ofta väljer det alternativ som ger de bästa *anledningarna* (Shafir et al. 1993), ter det sig naturligt att de konsumenter som kan särskilja mellan relevanta respektive irrelevanta attribut lägger större vikt vid relevanta attribut, medan irrelevanta triviala attribut inte ger någon stor effekt. Detta talar med andra ord *emot* att individer med hög produktkunskap utvärderar produkter med triviala attribut mer positivt än konsumenter med låg kunskap.

¹³ Eng. perceived performance uncertainty.

Den rationella tendensen att välja det alternativ som ger de bästa anledningarna minskar å andra sidan när beslutet inte kommer att granskas av andra (Simonson 1989). Beslut förknippade med högengagemangsprodukter kan förväntas bli granskade av utomstående i större utsträckning än beslut angående lågengagemangsprodukter. Därför kan man spekulera i att denna tendens inte har så stor påverkan vad det gäller triviala attribut, då triviala attribut främst fungerar för produkter som kännetecknas av lågt engagemang.

2.5.5. Kunskap och kognitiv ansträngning

Philippe och Ngobo (1999) visade att produktkunskap är negativt korrelerad med upplevd kognitiv ansträngning vid utförandet av produktrelaterade uppgifter, som vid val av produkter. Konsumenter med låg produktkunskap upplever alltså högre kognitiv ansträngning vid produktval. Då beslutsmakare tenderar att undvika kognitiv ansträngning (Fiske och Taylor 1984), är det troligt att dessa konsumenter, med lägre kunskapsnivåer, i högre utsträckning använder sig av förenklande strategier eller köpregler (som en en-attributs-regler). Carpenter et al. (1994) menar att effekten av triviala attribut delvis kan förklaras av att de tillhandhåller en möjlighet att minska den kognitiva ansträngningen för konsumenten. Men även om en konsument med låg kunskapsnivå använder sig av en en-attributs-regel är det givetvis inte säkert att det triviala attributet är det vägledande attributet. Huruvida det avgörande attributet blir det triviala attributet, som är salient på grund av dess distinktivitet, eller något relevant attribut, som kan vara salient på grund av dess familjaritet, är dock inte helt självklart. Å andra sidan är nivån på ett trivialt attribut ofta simpelt att analysera; att fastställa om en produkt antingen *har* eller *inte har* ett trivialt bör i många fall inte medföra någon betydande kognitiv ansträngning. Därför skulle det kunna vara så att konsumenter med låg kunskap, som upplever en relativt hög kognitiv ansträngning vid produktval, i större utsträckning begränsar ansträngningen genom att följa en-attributs-regler, och att triviala attribut blir den avgörande faktorn då det bör vara enkelt att diskriminera mellan produkter som *har* eller *inte har* attributet. Effekten bör dock variera med hur stort antal produkter och attribut man har att välja mellan, vilka som är de viktiga respektive triviala attributen och hur salienta de viktiga attributen är. Hur stora skillnaderna i relevanta attribut är mellan produkterna bör också ha betydelse (jmf Broniarczyk och Gershoff 1997).

2.6. Sammanfattning kunskap och triviala attribut

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att det finns en rad studier som påvisar att det föreligger skillnader i hur experter kontra noviser tar in och tolkar information kring produktattribut, som även kan tänkas gälla för triviala attribut. De studier vi hittills har gått igenom behandlar kunskap som en övergripande variabel trots att de olika studierna delvis mätt kunskap utifrån olika angreppsvinklar; erfarenhet, subjektiv kunskap och objektiv kunskap. Som vi tidigare anfört avser vi att i huvudstudien mäta kunskap i form av subjektiv kunskap och erfarenhet. Vi ställer således upp följande hypoteser:

H1a: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas annorlunda av konsumenter med hög subjektiv produktkunskap än konsumenter med låg subjektiv produktkunskap och denna skillnad beror på det triviala attributet.

H2a: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas annorlunda av konsumenter med stor erfarenhet av produkten än konsumenter med lite erfarenhet av produkten och denna skillnad beror på det triviala attributet.

Det är inte helt uppenbart i vilken riktning kunskapsvariablerna påverkar utvärderingen av triviala attribut. Som vi ovan diskuterat finns det teori som pekar åt olika håll. Här följer en sammanfattning.

(1) Konsumenter med hög kunskap utvärderar fler attribut än konsumenter med låg kunskap, och de förstnämnda kommer således i större utsträckning överhuvudtaget beakta det triviala attributet. (2) Konsumenter med högre nivåer av kunskap är mer benägna att utvärdera attributinformation än konsumenter med lägre nivåer av kunskap, medan noviser är mer benägna att utvärdera kommunicerade fördelar. (3) Konsumenter med stor erfarenhet av en produktkategori föredrar i större utsträckning nya och unika attribut framför förbättrade befintliga attribut, då konsumenter med låg erfarenhet kan uppfatta nya attribut som alltför inkongruenta och därmed för riskabla.

Ett argument emot att konsumenter med stor kunskap skulle utvärdera en produkt med ett trivialt attribut mer positivt är att konsumenter med stor kunskap är mer kapabla att diskriminera mellan relevanta och irrelevanta attribut och därför skulle ignorera irrelevant information. Men då triviala attribut framförallt fungerar för lågengagemangsprodukter, som karaktäriseras av låg risk, är det mindre viktigt att kunna diskriminera mellan relevanta och triviala attribut.

Som vi diskuterat finns det anledning att tro att konsumenter med låg kunskap kan vara mer benägna att följa en-attributs-regler. Det är dock relativt osäkert huruvida det vägledande attributet vid en en-attributs-regel kommer att vara det triviala attributet eller något annat mer salient attribut. Huruvida denna tendens hos konsumenter med låg kunskap skulle ge en positiv eller negativ effekt på utvärderingen av en produkt med ett trivialt attribut är således osäker.

Vi menar att argumenten som indikerar att produkter med ett trivialt attribut utvärderas mer positivt av konsumenter med hög kunskap och erfarenhet är starkare än argumenten emot. Mot bakgrund av detta ställer vi upp följande hypoteser:

H1b: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas mer positivt av konsumenter med hög subjektiv produktkunskap än konsumenter med låg subjektiv produktkunskap och denna skillnad beror på det triviala attributet.

H2b: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas mer positivt av konsumenter med stor erfarenhet av produkten än konsumenter med lite erfarenhet av produkten och denna skillnad beror på det triviala attributet.

2.7. Engagemang

Engagemang har visat sig vara en betydelsefull faktor för konsumenters beteende, som ger upphov till stora skillnader i hela köpprocessen. Dahlén och Lange (2003) menar att engagemang är den enskilt starkaste påverkansfaktorn på köpprocessens utseende. Engagemanget tenderar att öka när konsekvensen av ett beslut har personlig inverkan på beslutsmakaren, och när beslutet medför en viss upplevd risk (Blackwell et al. 2006). Engagemang är ett mångsidigt begrepp och i litteraturen görs många distinktioner av olika typer av engagemang. Zaichkowsky (1985) som i en studie mäter personligt engagemang skiljer på en persons engagemang i produkter, i köpbeslut och i reklam. Mittal och Lee (1989) gör en liknande distinktion och använder begreppen produktengagemang, köpengagemang och varumärkesvalsengagemang.

Effekterna av engagemang och dess modererande inverkan på effekten av övertygande kommunikation har blivit utsatt för flera undersökningar. Ett av de mer robusta fynden i dessa undersökningar är att svagt engagerade mottagare, i relation till starkt engagerade, karaktäriseras av (a) mindre uppmärksamhet till attributinformation och mindre kognitiv utarbetande¹⁴ av attributinformation och (b) mer tillit¹⁵ på perifera signaler (som en attraktiv talesperson) i meddelanden (Park och Hastak 1994). Enligt Zaichkowsky (1985) kännetecknas lågt engagerade konsumenter bland annat av att de antas (1) söka mindre information om varumärken, (2) jämföra olika produktattribut i mindre utsträckning, (3) uppleva en större likhet mellan olika varumärken samt (4) inte ha någon speciell preferens för ett enskilt varumärke.

2.8. Engagemang har en inverkan på utvärderingen av produkter med triviala attribut

2.8.1. Engagemang och informationssökning

Enligt Zaichkowsky (1985) kännetecknas lågt engagerade konsumenter av att de antas söka mindre information om varumärken innan de kommer till beslut. I relation till konsumenter med högt engagemang, karaktäriseras svagt engagerade även av att de riktar mindre uppmärksamhet till attributinformation (Park och Hastak 1994). Sannolikheten att en lågengagerad kund inte uppmärksammar trivial attributinformation borde därför vara större än för högengagerade konsumenter.

2.8.2. Engagemang och beslutsstrategier

För att utvärdera produkter och fatta beslut använder konsumenter olika typer av strategier och beslutsregler. Engagemang är ofta en avgörande faktor för vilken typ av beslutsregel man använder för att välja en produkt. De kunder som är lågengagerade tenderar ofta att följa mycket enkla beslutsregler såsom att man tar det billigaste alternativet, köper det man tycker bäst om (Hoyer, 1984), eller bara fokuserar på ett attribut och rangordnar produkterna utifrån detta. (Blackwell et al. 2006; Dahlén och Lange 2003). I takt med att engagemanget stiger blir

¹⁴ Eng. elaboration.

¹⁵ Eng. reliance.

konsumenter mer analytiska och utvärderar fler attribut i anslutning till köpbeslutet (Blackwell et al. 2006; Dahlén och Lange 2003). För att utvärdera produkter med basis i flera attribut använder man icke-kompensatoriska och viktade kompensatoriska strategier. I den sistnämnda strategin ger man en enkel eller viktad poäng till varje produkts attribut och väljer den produkt som för högst poäng. (Blackwell et al. 2006; Dahlén och Lange 2003).

Vid lågt engagemang finns det en sannolikhet att konsumenter väljer det triviala attributet som vägledande attribut i sin en-attributs-regel, men de skulle lika gärna kunna använda något annat mer salient och relevant attribut. Exempelvis menar Dahlén och Lange (2003) att salienta attribut har störst påverkan på köpbeslutet. En konsument med högt engagemang kommer å andra sidan att använda sig av en kompensatorisk beslutsstrategi där alla attribut beaktas. Konsumenten kommer att välja den produkt som ger det upplevda högsta totala värdet. Givet att de olika produkterna är nästintill lika avseende relevanta produktattribut så bör den högt engagerade kunden lägga märke till och ge ett extra värde till det triviala attributet. Att det triviala attributet beaktas bör hända oftare för den högtengagerade kunden än för den lågtengagerade där det triviala attributet beaktas mer slumpmässigt. Således bör det triviala attributet ha en mer positiv inverkan på den högtengagerade kunden än på den lågtengagerade kunden.

2.8.3. Engagemang och positiva inferenser

Svagt engagerade konsumenter, i relation till starkt engagerade, karaktäriseras av mindre kognitivt utarbetande¹⁶ av attributinformation (Park och Hastak 1994), och att de i mindre utsträckning jämför olika attribut (Zaichkowsky 1985). Individer med högt engagemang borde således utarbeta och analysera trivial attributinformation i större utsträckning än lågt engagerade konsumenter. Sådan bearbetning kan i bästa fall ge upphov till att positiva inferenser dras angående attributets funktion, vilket tycks vara en av de kritiska faktorerna för effekten av triviala attribut (jmf Broniarczyk och Gershoff 1997). Om attributet lämnas obearbetat, som är mer sannolikt för lågtengagerade konsumenter, bör således effekten av det triviala attributet inte vara lika stor. Detta indikerar att högtengagerade kunder utvärderar produkter med triviala attribut mer positivt än lågtengagerade kunder.

2.8.4. Engagemang och nyhetseffekten

Enligt Zaichkowsky (1985) kännetecknas lågt engagerade konsumenter bland annat av att de antas uppleva en större likhet mellan olika varumärken. Som vi ovan beskrivit kan effekten av triviala attribut delvis förklaras av det triviala attributets karaktär som något nytt och unikt. Vid låg upplevd skillnad mellan olika varumärken eller produkter borde triviala attribut således få en större effekt på lågt engagerade kunder som inte ser några speciella skillnader i övrigt.

2.8.5. Engagemang och perifera signaler

Svagt engagerade mottagare, i relation till starkt engagerade, karaktäriseras av mer tillit¹⁷ till perifera signaler (som en attraktiv talesperson) i meddelanden (Park och Hastak 1994). Även om

¹⁶ Eng. elaboration.

¹⁷ Eng. reliance.

triviala attribut ofta anspelar på att påverka produktens centrala funktioner (som att silke i schampo gör ditt hår silkeslent), menar exempelvis Dahlén och Lange (2003) att triviala attribut ofta fungerar som perifera signaler och att det är just därför som de tycks fungera bäst på lågengagemangsprodukter. Således kan det finnas anledning att tro att lågengagerade kunder som lägger mer tillit till perifera signaler än högengagerade kunder därmed också kommer att utvärdera produkter med triviala attribut mer positivt än högengagerade kunder.

2.9. Sammanfattning engagemang och triviala attribut

Som vi ovan visat finns det en rad studier som påvisar att det borde finnas en skillnad i hur lågt engagerade konsumenter ser på triviala attribut gentemot hur högt engagerade konsumenter ser på en produkt med ett trivialt attribut. Vi ställer således upp följande hypotes:

H3a: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas annorlunda av konsumenter med högt engagemang än konsumenter med lågt engagemang och denna skillnad beror på det triviala attributet.

Som vi diskuterat ger tidigare studier inte någon entydig bild av hur högengagerade relativt lågengagerade konsumenter uppfattar triviala attribut. Här följer en sammanfattning.

Det som talar för att högengagerade konsumenter skulle utvärdera produkter med ett trivialt attribut mer positivt än lågengagerade konsumenter: (1) Högengagerade kunder antas söka mer information om en produkt innan de fattar ett beslut, de torde därför uppmärksamma triviala attribut i större utsträckning. (2) Högengagerade konsumenter tenderar att bearbeta attributinformation i större utsträckning än lågengagerade. Förutsatt att det triviala attributet har en positiv mening så borde högengagerade konsumenter i större utsträckning ta intryck av detta då de oftare kommer att dra inferenser om produkten utifrån attributet.

Det som talar emot att högengagerade konsumenter skulle utvärdera produkter med ett trivialt attribut mer positivt än lågengagerade konsumenter är: (1) Att lågengagerade konsumenter tenderar att uppleva en större likhet mellan olika varumärken och produkter och kan därför tänkas lägga större vikt vid triviala attribut. (2) Det finns också viss anledning att tro att lågengagerade konsumenter skulle lägga mer tillit till perifera signaler än högengagerade konsumenter och därför utvärdera produkter med triviala attribut mer positivt. Men detta förutsätter att kunden överhuvudtaget uppmärksammar det triviala attributet vilket lågengagerade kunder, som tidigare har framgått, med mindre sannolikhet bör göra.

Ett argument skulle kunna användas i båda riktningarna är att lågengagerade konsumenter i större utsträckning använder sig av beslutstrategier baserade på enskilda attribut i produktkategorin, vilket skulle kunna vara det triviala men också något annat salient attribut. Medan konsumenter med ett högt engagemang beaktar samtliga attribut, alltså även det triviala i sin utvärdering av en produkt.

Sammanfattningsvis bedömer vi att det finns starkare teoretiska belägg för att högengagerade konsumenter i större utsträckning än lågengagerade konsumenter kommer att beakta och

utvärdera triviala attribut mer positivt. Detta på grund av att högengagerade kunder i större utsträckning kan förväntas att överhuvudtaget uppmärksamma och kognitivt bearbeta trivial attributinformation. Vi ställer således upp följande hypotes:

H3b: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas mer positivt av konsumenter med högt engagemang än konsumenter med lågt engagemang och denna skillnad beror på det triviala attributet.

3. Metod

I detta avsnitt motiverar vi och redogör för de angreppssätt och metoder som har använts för att kunna testa våra hypoteser. Inledningsvis beskrivs bakgrundsarbetet kortfattat och följs av redogörelser för ansats, experimentdesign och förstudie. Huvudstudien behandlas sedan tillsammans med enkätutformningen, och sedan följer en redogörelse för undersökningsvariablerna. Metodavsnittet avslutas med en diskussion kring studiens tillförlitlighet generaliserbarhet samt använda analysverktyg.

3.1. Det initiala arbetet

Inledningsvis valdes triviala attribut som ämne då vi anser det vara ett intressant medel för produkter att differentiera med, som vi även tror kommer att bli allt mer vanligt förekommande. Efter inspiration av Broniarczyk och Gershoff (2003) samt Brown och Carpenter (2000) kom vi fram till att undersöka hur individuella skillnader i konsumenters produktkunskap och engagemang påverkade utvärderingen av triviala attribut. Detta syfte valdes på grund av att produktkunskap och engagemang har visat sig ha effekt på många olika områden i konsumenters beteende och att dessa variablers effekt på triviala attribut tidigare inte hade undersökts. Denna process att välja undersökningsvariabler var iterativ, då effekter av andra variabler på triviala attribut diskuterades men inte införlivades då studiens omfång inte tillät detta. Exempelvis diskuterades konsumentvariabeln skepticism gentemot reklam, och kontextvariabeln förpackningsdesign.

3.2. Val av ansats

Vårt specifika undersökningsområde, om och hur produktkunskap och engagemang modererar effekten av triviala attribut, är hitintills relativt utforskat. Däremot finns det åtskilliga teorier inom områdena triviala attribut, produktkunskap och engagemang, som sammanförda kan ha ett visst prediktivt värde och som kan ge upphov till hypoteser. Då vi med utgångspunkt i befintlig teori ville testa sambandet mellan konsumentegenskaper och utvärderingen av en produkt med ett trivialt attribut valde vi en konklusiv ansats (Malhotra 2007). För att kunna dra slutsatser ur konklusiva undersökningar, testas hypoteserna genom kvantitativa undersökningar med stora och representativa urval som grund (Malhotra 2007). Undersökningsmetoden kan betecknas som kausal, då vi har försökt att kartlägga sambandet mellan våra oberoende variabler, produktkunskap och engagemang, och våra beroende variabler, preferens och attityd, för meningslöst differentierade produkter (Malhotra 2007). Den huvudsakliga metoden att undersöka kausala samband är genom experiment (Malhotra 2007). Genom att utföra ett kontrollerat experiment i form av enkäter, där vissa variabler hölls konstanta medan andra manipulerades, hoppades vi kunna påvisa om ett samband mellan våra oberoende och beroende variabler fanns och i sådant fall dess karaktär.

3.3. Experimentdesign

Huvudstudiens experiment och dess design var relativt enkel. Respondenter tilldelades en enkät med en uppsättning av anonyma produkter, som vart och ett hade specificerade värden för ett

antal attribut. Vi skapade två versioner av enkäten. Enkäterna var identiska med varandra förutom att ett trivialt attribut har tilldelats en av produkterna för den ena enkätversionen. En version delades ut till cirka hälften av respondenterna, den andra versionen till den andra hälften av respondenterna. Med endast denna attributinformation som underlag ombads respondenterna att bedöma och rangordna de olika produkterna. Genom att samtidigt mäta respondentens subjektiva kunskap, erfarenhet och personliga engagemang jämförde vi dessa variablers relation med respondentens preferenser och attityd gentemot produkten med det triviala attributet. För att kunna genomföra huvudstudien krävdes visst förarbete, bl.a. i form av en förstudie.

3.4. Förstudie

Syftet med förstudien var mångfaldigt; att mäta reliabiliteten och validiteten i våra kunskapsmätt, att välja en lämplig produktkategori för experimentet samt att välja ut ett lämpligt trivialt attribut såväl som lämpliga relevanta attribut för produktkategorin.

Valet av produktkategori baserade vi dels på hur korrelationen mellan kunskapsmåten för de olika kategorierna kom att te sig. Vidare var spridningen och kunskapsnivån i de olika kategorierna en faktor vi tog hänsyn till. Efter valet av produktkategori tittade vi närmare på val av attribut. Relevanta och triviala attribut valdes på basis av dess upplevda relevans och att det triviala attributet uppfattades som positivt.

Då mätning av objektiv kunskap generellt kräver ett stort antal frågor, insåg vi initialt att en mätning av objektiv kunskap i vår huvudstudie inte skulle vara möjlig. Huvudenkätens storlek skulle då bli alltför betungande för respondenterna, vilket skulle innebära en risk att kvaliteten i svaren skulle bli lidande. Vår tanke var dock att ändå kunna uttala oss om objektiv kunskap, även om vi inte mätte denna variabel i huvudstudien. Därför var det viktigt att kunskapsmåten påvisade förväntade korrelationer för den i huvudstudien valda kategorin. Således kom korrelationen mellan framförallt objektiv kunskap och de övriga kunskapsmåten att bli ett kriterium för valet av kategori.

I förstudien valde vi produktkategorierna kaffe och Mp3-spelare. En motivering av valet av dessa kategorier återfinns nedan. Förstudien genomfördes genom en enkätundersökning. Enkäterna delades ut till studenter i datorsalarna på Handelshögskolan, ett s.k. bekvämlighetsurval (Malhotra 2007). Antalet respondenter i förstudien var 76 stycken, 36 enkäter användes i för den ena produktkategorin (kaffe) och 40 enkäter användes för den andra produktkategorin (Mp3). Förstudieenkäterna återfinns i appendix 1.

3.4.1. Att mäta kunskap

Enligt Söderlund (2001) finns det inom forskningen om kunders kunskap huvudsakligen två perspektiv att använda för att förstå sig på denna företeelse. Det ena synsättet går ut på att försöka fånga upp kundens kunskapsnivå genom att ställa frågor som visar hur mycket kunden kan eller inte. Härvid kan man skilja på objektiv och subjektiv kunskap. Vid mätning av objektiv kunskap ställer man frågor om en produkt eller produktkategori och förfarandet kan liknas vid en frågesport där kunden kan samla poäng. Vid mätning av subjektiv kunskap ställer man istället frågor som låter kunden själv skatta hur mycket kunskap kunden tror eller anser sig ha

(Söderlund 2001). Det andra perspektivet, kundens erfarenhet, i bemärkelsen antalet gånger man har haft med produkten att göra, har visat sig vara positivt korrelerad med både subjektiv och objektiv kunskap. Men dessa korrelationer har inte visat sig vara fullständiga, varför det kan vara en idé att mäta även denna variabel. För att fånga in respondenternas kunskap använde vi således tre variabler i förstudien; subjektiva kunskapsfrågor, objektiva kunskapsfrågor och erfarenhet av produkten.

3.4.2. Mätning av subjektiv kunskap

För att mäta subjektiv kunskap har vi tagit hjälp av Flynn och Goldsmith (1999) som utvecklat ett antal frågor som tycks fånga upp den subjektiva kunskapen på ett bra sätt. Frågorna har utarbetats efter omfattande tester och har visat sig uppvisa god reliabilitet och validitet i fem olika studier som testade fem olika typer av produkter (Flynn och Goldsmith 1999). I förstudien mättes subjektiv kunskap med en uppsättning av fem påståenden som respondenten ombads att utvärdera efter personlig överensstämmelse på en sjugradig skala (*Stämmer inte alls/Stämmer mkt bra*). Påståendena var; *Jag har stor kunskap om kaffe/Mp3-spelare*, *Jag anser mig veta särskilt mycket om kaffe/Mp3-spelare*, *Bland mina vänner, är jag något av en expert på kaffe/Mp3-spelare*, *Jämfört med andra människor vet jag ganska mycket om kaffe/Mp3-spelare* samt *När det gäller kaffe/Mp3-spelare är jag ganska rutinerad*. Detta frågebatteri uppvisade god intern konsistens i båda förstudieenkäterna, med ett Cronbachs Alpha på 0,94 i kaffe-enkäten och 0,91 i Mp3-spelare-enkäten. Frågebatteriet kunde därför indexeras.

3.4.3. Mätning av objektiv kunskap

Mätning av objektiv kunskap har blivit föremål för prövning i ett flertal studier. Ett flertal olika metoder att mäta objektiv kunskap går att finna i litteraturen och det tycks inte finnas någon vedertagen metod för hur man skall genomföra dessa mätningar (se exempelvis Brucks 1985; Maheswaran och Sternthal 1990; Mitchell och Dacin 1996; Raju et al. 1995). Den metod vi kom att använda är anpassad efter Raju et al. (1995) där kunskap om videobandspelare mättes, och där korrelation mellan subjektiv kunskap, objektiv kunskap och erfarenhet kunde uppmätas. Frågorna avseende objektiv kunskap var av *multiple choice* karaktär och följde alla samma struktur. Efter samråd med vår handledare tog vi fram femton produktrelaterade kunskapsfrågor med vardera fyra svarsalternativ, för varje fråga fanns även alternativet *Vet ej*. Respondenterna instruerades att ringa in det alternativ som var korrekt, men om de inte kände till svaret instruerades de att ringa in *Vet ej*. Syftet med detta var att i möjligaste mån undvika slumpmässigt korrekta svar. Antalet korrekta svar adderades sedan samman för varje respondent som ett mått på individens objektiva kunskap.

3.4.4. Mätning av erfarenhet

Frågorna avseende erfarenhet av produkten ställdes på ett öppet vis så att respondenterna själva kunde fylla i det svar som de upplevde vara mest korrekt, och för att vi skulle kunna registrera naturlig variation i svaren. Erfarenhet av Mp3-spelare mättes genom frekvens (*Uppskatta hur ofta du använder en Mp3-spelare*) djup (*Hur många Mp3-spelare har du ägt totalt?*), och tidsutsträckning (*Uppskatta hur länge sedan du för första gången fick en Mp3-spelare i din ägo*). I kaffe-enkäten mätte vi användningsfrekvens (*Hur ofta dricker du kaffe?*), och köpfrekvens (*Hur ofta handlar du paketerat kaffe?*).

Dessa olika dimensioner av erfarenhet kan tänkas ha olika effekt på subjektiv och objektiv kunskap. Frekvens kan exempelvis tänkas påverka kunskap vad det gäller den ägda produktens funktioner, djup kan exempelvis tänkas påverka kunskap vad det gäller skillnader mellan olika modeller, och tidsutsträckning kan exempelvis tänkas ge upphov till kunskap angående produktkategorins utveckling.

3.5. Resultat och implikationer från förstudie

3.5.1. Samvariation mellan kunskapsmått

Tidigare studier har visat att subjektiv kunskap, objektiv kunskap och erfarenhet ofta är positivt korrelerade (Brucks 1985; Cole et al. 1986; Raju et al. 1995). Vad det gäller objektiv och subjektiv kunskap har korrelationer på 0,54 ($p < 0,01$) funnits för symaskiner (Brucks 1985), och 0,59 ($p < 0,05$) för videospelare (Raju et al. 1995). I likhet med dessa studier fann vi att även våra mått på objektiv och subjektiv kunskap var positivt korrelerade; korrelationskoefficienten mellan objektiv och subjektiv kunskap var för kaffe 0,60 ($p < 0,01$), och för Mp3-spelare 0,40 ($p < 0,05$).

Avseende objektiv kunskap och erfarenhet i form av användningsfrekvens (hur ofta man dricker kaffe respektive använder Mp3-spelare) fann vi signifikanta korrelationer för båda kategorierna. För kaffe fann vi att korrelationen mellan objektiv kunskap och användningsfrekvens var 0,57 ($p < 0,01$), och motsvarande korrelation för Mp3-spelare var 0,39 ($p < 0,05$). För kaffe mättes även korrelation mellan objektiv kunskap och köpfrekvens (hur ofta man köper paketerat kaffe) vilken visade sig uppgå till 0,45 ($p < 0,01$). För Mp3-spelare fann vi en korrelation om 0,35 ($p < 0,05$) mellan objektiv kunskap och djup (hur många Mp3-spelare man äger). Det gick ej att finna någon signifikant korrelation mellan objektiv kunskap och tidsutsträckning (hur länge man har ägt en Mp3-spelare).

Avseende subjektiv kunskap gick signifikanta korrelationer att finna mellan subjektiv kunskap och erfarenhet i form av användningsfrekvens för såväl kaffe (0,36; $p < 0,05$) som Mp3-spelare (0,47; $p < 0,01$). Det gick ej att hitta någon signifikant korrelation mellan subjektiv kunskap och köpfrekvens avseende kaffe. Köpfrekvens mättes ej för Mp3-spelare. Vidare avseende Mp3-spelare gick det att finna signifikanta korrelationer mellan subjektiv kunskap och erfarenhet i form av djup (0,45; $p < 0,01$) och tidsutsträckning (0,49; $p < 0,01$).

Samtliga av dessa korrelationer ligger i närheten av de korrelationer som Cole et al. (1986) fann för produktkategorin bordspel; de fann signifikanta korrelationer från 0.47 till 0.56 mellan objektiv och subjektiv kunskap, från 0.34 till 0.77 mellan objektiv kunskap och erfarenhet samt från 0.39 till 0.63 mellan subjektiv kunskap och erfarenhet. Genom att dessa förväntade samband gick att påvisa även för våra kunskaps- och erfarenhetsmått bedömer vi att våra mått verkligen mäter vad de avser att mäta, de uppvisar god validitet. Vidare ger de, framförallt för kaffe, starka korrelationerna mellan objektiv kunskap och subjektiv kunskap samt mellan objektiv kunskap och erfarenhet oss en viss möjlighet att uttala oss om objektiv kunskap i huvudenkäten trots att enbart subjektiv kunskap och erfarenhet mäts.

Tabell 1) Korrelationer mellan kunskapsvariabler

	Kaffe	Mp3-spelare	Cole et al. (1986)
Objektiv kunskap – Subjektiv kunskap	0,60**	0,40*	0.47 - 0.56
Objektiv kunskap – Erfarenhet (Användningsfrekvens)	0,57**	0,39*	0.34 - 0.77
Objektiv kunskap – Erfarenhet (Köpfrekvens)	0,45**		0.34 - 0.77
Objektiv kunskap – Erfarenhet (Djup)		0,35*	0.34 - 0.77
Objektiv kunskap – Erfarenhet (Tidsutsträckning)		-	0.34 - 0.77
Subjektiv kunskap – Erfarenhet (Användningsfrekvens)	0,36*	0,47 **	0.39 - 0.63
Subjektiv kunskap – Erfarenhet (Köpfrekvens)	-		0.39 - 0.63
Subjektiv kunskap – Erfarenhet (Djup)		0,45**	0.39 - 0.63
Subjektiv kunskap – Erfarenhet (Tidsutsträckning)		0,49**	0.39 - 0.63

** Signifikant på 0,01 -nivån

* Signifikant på 0,05 -nivån

- Ej signifikant

3.5.2. Val av produktkategori

Ett primärt kriterium i valet av produktkategori var att graden av produktkunskap kunde förväntas variera bland respondenter. I förstudien valde vi således att testa två potentiella produktkategorier vad det gällde produktkunskap. De testade produktkategorierna, Mp3-spelare och kaffe, ansåg vi vara lämpliga då liknande produkter har testats i tidigare studier om triviala attribut (Brown och Carpenter 2000, Carpenter et al. 1994).¹⁸

För att säkerställa att mätbar skillnad i produktkunskap mellan individer skulle observeras, utförde vi i förtestet en mätning av respondenternas subjektiva kunskap, objektiva kunskap och erfarenhet. Medelvärde för den subjektiva produktkunskapen för Mp3-spelare blev 2,70 med standardavvikelsen 1,20, för kaffe blev medelvärdet 3,26 med standardavvikelsen 1,55. Medelvärde för antal rätt svar på de objektiva kunskapsfrågorna var 3,23 för Mp3-spelare med standardavvikelsen 2,40 och 7,08 för kaffe med standardavvikelsen 2,67. Även vad det gäller erfarenhetsmättet hur ofta man använder/konsumerar produkten så tycktes det finnas en större spridning vad det gällde kaffe än Mp3-spelare. Mp3-spelare användes i genomsnitt 0,75 (standardavvikelse 1,12) gånger per dag medan kaffe konsumerades i genomsnitt 1,79 (standardavvikelse 1,78) gånger per dag. Dessa resultat pekade i riktning mot att kaffe snarare än Mp3-spelare var den lämpligaste kategorin för huvudstudien då kunskapsnivån generellt tycktes vara högre vad det gäller kaffe samtidigt som kunskapen varierade i högre utsträckning. Dessutom var som vi ovan visat korrelationerna mellan objektiv kunskap och de andra kunskapsmått starkare i kaffekategorin än för Mp3-spelare.

Vidare fann vi efter diskussioner vissa andra argument för varför kaffe var en mer lämplig produktkategori än Mp3-spelare. Kaffe är en lågengagemangsprodukt vilket i litteraturen sägs

¹⁸ Kaffe användes i Brown och Carpenter (2000) och CD-spelare användes i Carpenter et al. (1994).

gynna effekten av triviala attribut (Dahlén och Lange, 2003). Det saknas dessutom i högre utsträckning relevant differentiering mellan olika varumärken inom kaffekategorin, än inom Mp3-spelarkategorin, vilket gör att meningslös differentiering skulle kunna vara en meningsfull strategi (Brown och Carpenter 2000). Således var det också lättare att utforma en realistisk enkät med sex väldigt snarlika produkter att välja mellan. Som vi tidigare påpekat fungerar ju triviala attribut främst när det inte finns några stora skillnader avseende relevanta attribut. Mot bakgrund av detta kom alltså kaffe att bli produktkategorin som testades i huvudstudien.

3.5.3. Val av trivialt och relevanta attribut

Ett delsyfte med förstudien vara att fastställa ett lämpligt trivialt attribut till huvudstudien som verkligen upplevdes vara trivialt (ej viktigt attribut) och att attributet gav upphov till en viss positiv inferens. Broniarczyk och Gershoff (1997) visade att det triviala attributet måste uppfattas som positivt för att påverka produktbedömningen i positiv riktning. Därmed bör det triviala attributet uppfattas som positivt i någon mening för att en positiv preferens- eller attitydeffekt liknande det som har registrerats i tidigare undersökningar skall uppstå.

Vidare, med tanke på syftet att undersöka hur produktkunskap påverkade utvärderingen av en produkt med ett trivialt attribut, kom vi fram till att det var viktigt att vi använde oss av ett objektiva attribut som var möjligt att utvärdera och att denna utvärdering kunde tänkas skilja sig åt beroende på konsumentens grad av produktkunskap. Tidigare studier om triviala produktattribut, som vi har vetskap om, har framförallt använt sig av differentierande attribut med någon typ av påhittad benämning som försvårar en objektiv utvärdering. Exempelvis använde Carpenter et al. (1994 s. 345) de triviala attributen *authentic Milanese style* för pasta och *studio-designed signal processing system* för CD-spelare, samtidigt som Brown och Carpenter (2000 s. 376) använde attributet *Brazilian high-altitude roasting process* för kaffe. Dessa har vi valt att kalla subjektiva attribut, då de till skillnad från t.ex. silke inte går att mäta och utvärdera. En risk med att använda objektiva attribut är att de inte alltid framkallar den positiva inferens-effekt som enligt Broniarczyk och Gershoff (1997) är nödvändig för att påverka produktbedömningen i positiv riktning. För fiktiva triviala attribut som *Brazilian high-altitude roasting process* (Brown och Carpenter 2000 s. 376) kan det tänkas att exempelvis produktkunskap har mindre betydelse då detta är ett påhittat begrepp som är mycket svårt att utvärdera, oavsett kunskap. Då begreppet t.ex. innehåller *process* kan det uppfattas som att det är processen i sig som bidrar till produkten kvalitet och inte att rostningen sker på hög höjd eller i Brasilien. Vi valde därför att testa två mer objektiva triviala attribut i förstudien: *Colombiansk storlek på bönorna* och *höghöjdsrostat*. Dessa var enligt oss lämpliga i studien på grund av deras konkreta karaktär och deras möjligheter att genom resonemang utvärdera.¹⁹ I och med detta val tog vi visserligen en viss medveten risk att det triviala attributet inte skulle få någon effekt på urvalet i sin helhet, på grund av dess avskalade och konkreta karaktär, å andra sidan trodde vi att resultaten skulle bli mer intressanta om vi även

¹⁹ För att exemplifiera detta skulle t.ex. experten kunna dra slutsatsen att attributet colombiansk storlek är bra för att denne möjligtvis förknippar bra kaffe med Colombia. Alternativt skulle experten kunna tänka att storleken inte har någon betydelse för kaffet. Detsamma gäller höghöjdsrostat; experten som känner till att kaffe är odlat på hög höjd är positivt för kaffets kvalitet kanske även drar slutsatsen att kaffe rostat på hög höjd är bra. Poängen är att man genom kunskap och resonemang kan komma till slutsatser beträffande dessa attribut i högre utsträckning än ett intetsägande och abstrakt attribut som t.ex. process.

öppnade upp för att konsumenter med hjälp av tidigare erfarenhet och kunskap skulle kunna utvärdera attributet.

För att utvärdera attributen för vår valda produktkategori frågade vi hur viktiga fem olika relevanta attribut och de två triviala attributen ansågs vara för respondenterna på en sjugradig skala. De relevanta attributen ordnade efter upplevd viktighet var *arom* (medelvärde 4,7), *rostning* (4,3), *malning* (3,9), *syrlighet* (2,9) samt *andel premiumbönor* (2,8). De fyra mest relevanta attributen (*arom*, *rostning*, *malning* och *syrlighet*) fastslogs för användning i huvudstudien. De flesta relevanta attribut upplevdes vara av större vikt än de triviala attributen *höghöjdsrostat* och *colombianske storlek på bönorna* vars medelvärde var 2,6 respektive 1,8. Med en signifikansnivå på $p < 0,05$ skilde sig dock *höghöjdsrostat* endast från de tre första relevanta attributen medan skillnaden var signifikant mellan samtliga relevanta attribut och *colombianske storlek på bönorna*. Vi anser dock att båda de triviala attributen uppnår kravet att de har ett trivialt förhållande till upplevd kvalitet eller funktion. Oavsett detta kan dessa attribut klassificeras som triviala attribut då de har ett trivialt förhållande till produktens kvalitet rent objektivt.

I förstudien testades också om de triviala attributen uppfattades som positiva eller tillförde något. Respondenterna utvärderade de två triviala attributen i tre dimensioner. En attityddimension med frågorna: *Vad tycker du om [triviala attributet]? Mycket dåligt/Mycket bra, Negativt/Positivt, Ej tillfredsställande/Mycket tillfredsställande* (frågorna inspirerade av Simonin och Ruth 1998) En intressdimension med frågorna: *Vad tycker du om [triviala attributet]? Ej intressant/Mycket intressant, Ej spännande/Mycket spännande, Ej exalterande/Mycket exalterande*. Slutligen en nyttodimension med vilka respondenterna fick uttrycka om de instämde med att det triviala attributet: *Bidrar med många fördelar, Bidrar med ökad kvalitet, Tillför värde till produkten, Tillför nytta till produkten* (frågorna inspirerade av Thompson et al. 2005). Alla skalorna var sjugradiga och alla frågebatterierna uppvisade god intern konsistens med följande värden på Cronbachs Alfa: Attitydfrågorna 0,967, intressefrågorna 0,997 och nyttofrågorna 0,994. Således indexerade vi frågebatterierna. Medelvärdena för de olika attributen var:

Tabell 2) Medelvärden för triviala attribut

	Attityd	Intresse	Nytta
Höghöjdsrostat	4,38	3,79	4,01
Colombiansk storlek	4,07	3,45	3,86

Således så tycktes respondenterna vara något positiva eller neutrala till såväl höghöjdsrostat som colombiansk storlek på bönorna. Resultaten indikerar att attributen inte uppfattas som starkt positiva vilket skulle kunna medföra begränsningar i deras effekter. Vi bedömde dock fördelarna med att öppna upp för respondenterna att kunna utvärdera attributet med hjälp av sin inneboende kunskap som viktigare och valde således ändå att gå vidare med dessa attribut.

I huvudstudien valde vi att använda attributet höghöjdsrostat framför colombiansk storlek på bönorna. Dels så indikerar medelvärden i attityd-, intresse-, och nyttodimensionerna att respondenterna verkade se något mer positivt på höghöjdsrostat framför colombiansk storlek på

bönorna.²⁰ Dels stötte vi på vissa problem vad det gällde attributet Colombiansk storlek på bönorna; en del respondenter uttryckte en viss ovilja att bedöma attributet då de var osäkra på dess innebörd. Detta problem ville vi undvika i huvudstudien, och vi valde därför att använda oss av det triviala attributet höghöjdsrostat, som tycktes vara lättare att utvärdera och dessutom verkade uppfattas som mer positivt.

3.6. Huvudstudie

3.6.1. Urval

Huvudstudien genomfördes genom att dela ut enkäter till studenter på Handelshögskolan i Stockholm, samt vid Stockholms Universitet. Detta är ett så kallat bekvämlighetsurval, där respondenterna inte är ett slumpmässigt urval av den totala befolkningen. Bekvämlighetsurval medför en viss urvalsskevhet som kan resultera i minskad generaliserbarhet.

Sammantaget samlades 151 enkäter in till huvudstudien varav 134 ansågs fullgoda och kunde användas som analysunderlag. Kön fördelningen i urvalet var jämn då 54 procent var män och 46 procent var kvinnor. Medelåldern i urvalet var 21 år, den låga medelåldern vilket förklaras av enkätundersökningens lokaliseringen.

3.6.2. Enkätutformning

TVå olika enkäter framställdes för huvudstudien, varav den ena användes i kontrollsyfte och den andra innehöll en manipulerad variabel i form av det triviala attributet. Enkäten började med allmänna riktlinjer och en presentation av enkätens syfte. Enkätens syfte beskrevs kortfattat som en del av en undersökning om produkter och produktkunskap.

I den efterföljande delen av enkäten fick respondenterna svara på frågor rörande sitt eget användande av kaffe, sin egen uppfattning av sin kunskap om kaffe samt ange kön och ålder. Därefter presenterades sex olika fiktiva kaffeprodukter i en tabell. Varje produkt namngavs med en bokstav (A-E), och tilldelades värden vad det gäller de fyra relevanta attributen. De olika värdena avseende de relevanta attributen skiljde sig endast åt marginellt då triviala attribut har begränsad betydelse då det finns stora skillnader avseende relevanta attribut (Broniarczyk och Gershoff 1997). Utöver värden vad det gäller de relevanta attributen förekom det triviala attributet höghöjdsrostat i den manipulerade enkätversionen där varje produkt antingen uppgavs vara höghöjdsrostat eller ej. Endast en av sex produkterna uppgavs vara höghöjdsrostat i de enkäter där det triviala attributet förekom. Stimulipresentationen anpassades efter tidigare studier rörande triviala attribut (Broniarczyk och Gershoff 1997; Carpenter et al. 1994). Respondenterna ombads att noggrant undersöka samtliga produkter, varpå de skulle svara på frågor rörande deras preferenser och attityd gentemot de enskilda produkterna. Till sist ställdes frågor angående respondenternas personliga engagemang för kaffekategorin.

För att ge respondenterna ett incitament att anstränga sig i denna något mödosamma uppgift och för att öka engagemanget att verkligen uttrycka sina riktiga preferenser gavs respondenterna

²⁰ Det skall noteras att skillnaderna inte vara signifikanta på 0,05 -nivån.

möjligheten att vinna tre paket av den kaffeprodukt de i första hand valt, som dolde sig bakom anonyma benämningar. Genom att uppge sin e-post-adress och på ett korrekt vis fylla i en rangordningsuppgift deltog respondenten i utlottningen. Huvudstudieenkäten återfinns i appendix 2.

3.7. Undersökningsvariabler

Generellt har vi i de fall vi har hittat och funnit det lämpligt försökt använda oss av beprövade mått som har använts i tidigare studier för att undersöka våra variabler. Måtten har också tagits fram i samråd med vår handledare Magnus Söderlund. För de flesta variabler har vi använt oss av flerfrågemått för att kunna uttala oss om variabelernas interna konsistens och om måttens reliabilitet. Genomgående har frågebatterier slagits samman då de har visat på god intern konsistens, frågebatterier som har uppnått ett Cronbachs Alpha över 0,70 har indexerats.

3.7.1. Preferenser

För att mäta preferensen för de presenterade produkterna lät vi respondenterna rangordna samtliga produkter genom att markera sitt förstahandsval med 1, sitt andrahandsval med 2, osv. För att säkerställa respondenterna inte missuppfattade preferensuppgiften, och att validera att vårt mått verkligen mätte preferenser, fick respondenterna ange ett totalomdöme om respektive produkt genom att betygsätta var och en av produkterna på en tiogradig skala, där 1 motsvarade lägsta betyg och 10 motsvarade högsta betyg. Preferensmättet togs fram i samråd med vår handledare Magnus Söderlund efter att vi hade studerat preferensmått i som använts i tidigare studier (bl.a. Brown och Carpenter 2000; Carpenter et al. 1994). Som förväntat visade det sig att rangordningen av produkterna till stor del överrensstämde med betygsättningen av produkterna; dvs. att respondenter som gav en viss produkt ett högt betyg även rangordnade samma produkt högt. Spearman korrelationer mellan -0,379 till -0,779 ($p < 0,01$) uppmättes mellan betyg och preferens för samtliga produkter. Den negativa korrelationen beror på att ett lågt värde är positivt i preferensmättet.

3.7.2. Produktattityd

Det finns en stark teoretisk koppling mellan attityd och preferenser i den meningen att preferenser för en uppsättning produkter kan sägas återspegla den relativa attityden för samma produkter (Blackwell et al. 2006). För att stärka validiteten i vår undersökning och för att få en mer nyanserad bild av respondenternas utvärderingar mätte vi även produktattityd.

Respondenterna fick uttrycka sin attityd för den manipulerade produkten i tre frågor med en tiogradig intervallskala (*Mycket dåligt/Mycket bra, Negativ/Positivt, Ej tillfredsställande/Mycket tillfredsställande*) (Simonin och Ruth 1998). Dessa frågor kunde indexerats då de visade på god intern konsistens (Cronbachs Alpha = 0,876). Den indexerade attitydvariabeln visade sig som väntat vara korrelerad med preferensmättet med -0,699 (Spearman, $p < 0,01$).

3.7.3. Subjektiv kunskap

Respondenternas subjektiva kunskap mättes genom samma frågebatteri som användes i förstudien, då frågorna som förväntat påvisade en stark korrelation till objektiv kunskap. Dessa

mått på subjektiv kunskap kunde liksom i förstudien slås ihop till en variabel då de visade på god intern konsistens (Cronbachs Alpha = 0,945).

3.7.4. Erfarenhet

För att mäta respondenternas erfarenhet i huvudstudien användes dels samma fråga rörande användningsfrekvens som i förstudien (*Hur ofta dricker du kaffe?*), samt en fråga rörande tidsutsträckning (*Uppskatta hur gammal du var när du började dricka kaffe?*). Vi valde med andra ord att byta ut köpfrekvensfrågan som förekom i förstudien mot en tidsutsträckningsvariabel, då köpfrekvensfrågan visade sig kunna missförstås och inte korrelerade med subjektiv kunskap som vi hade förväntat oss.

3.7.5. Objektiv kunskap

På grund av utrymmesbrist mättes inte objektiv kunskap i huvudstudien, men då vi kunde påvisa att subjektiv kunskap och erfarenhet i form av användningsfrekvens var positivt korrelerade med objektiv kunskap anser vi att våra resultat kan ge indikationer på effekterna av objektiv kunskap likväl.

3.7.6. Engagemang

För att mäta personligt engagemang för produktkategorin så har vi tagit hjälp av ett frågebatteri ursprungligen utvecklat av Zaichkowsky (1985) och vidareutvecklat av Mittal (1989). Från detta frågebatteri gjordes ett urval då det var för omfattande för vår enkätstudie. Respondenterna ombads utvärdera vilken roll kaffe hade i deras liv utifrån fem påståenden i en tiogradig bipolar adjektivskala. Påståendena som användes var *Irrelevant/ Relevant*, *Oviktigt/ Viktigt*, *Av ingen betydelse/ Av betydelse*, *Spelar ingen roll/ Spelar roll*, *Betyder inget/ Betyder mycket*. Dessa kunde sedan slås ihop till en variabel då de visade på god intern konsistens (Cronbachs Alpha = 0,980).

Engagemang visade sig som väntat vara korrelerat med subjektiv kunskap (0,67; $p < 0,01$), vilket tyder på att dessa mått verkligen mäter vad de avser att mäta.

3.8. Studiens tillförlitlighet

3.8.1. Reliabilitet

”Reliabilitet avser hur mycket avvikelse som finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel.” (Söderlund, 2005 s. 134) Det finns olika metoder för att få en hög reliabilitet och därmed undvika dessa slumpmässiga mätfel. Vi har i vår studie huvudsakligen använt oss av testa reliabiliteten i våra variabler genom intern konsistens och flerfrågemått. Vidare har vi i största möjliga mån försökt att använda oss av beprövade mått, som i tidigare studier har utsatts för andra metoder att pröva reliabilitet. Med detta som bakgrund vill vi argumentera för att reliabiliteten är god. Kritik kan dock riktas mot att vi inte använt fler reliabilitetsverktyg som *test-retest reliability*.²¹

²¹ Emellanåt förekommer dock kritik mot att kontrollera reliabiliteten med hjälp av *test-retest*. Framförallt handlar det om att minneseffekter påverkar resultatet, jämför Söderlund (2005) och Churchill (1979).

3.8.2. Validitet

”Validitet avser i vilken utsträckning ett mått är befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel” (Söderlund, 2005 s.149). Man kan enligt Söderlund (2005) också uttrycka det i termer av att man mäter det man verkligen avser att mäta. Bra reliabilitet är ingen garanti för en bra validitet, då man systematiskt kan mäta något fel, även om slumpmässiga mätfel undviks. Systematiska mätfel tar sig i regel i uttryck i att man antingen har ett mått som inkluderar saker som inte finns i den egenskap man avser att mäta, eller vice versa; man har ett mått som exkluderar saker som finns i den egenskap man avser att mäta. Det finns olika verktyg man kan använda för att visa på att ett mätresultat har en hög validitet. (Söderlund, 2005)

För att säkerställa innehållsvaliditet har vi utarbetat frågor och svarsutrymmen efter att ha studerat hur man har mätt de variabler vi mäter i andra studier och vi har gått igenom litteratur som behandlar de variabler vi avsett att mäta. För att ytterligare stärka vår innehållsvaliditet har vi använt oss av flerfrågemått och även konstruerat frågor och svarsutrymmen efter diskussioner med vår handledare Magnus Söderlund. Vidare har vi också försökt säkerställa begreppsvaliditet, framförallt nomologisk validitet som kan skattas med utgångspunkt i hur teori beskriver hur olika variabler förhåller sig till varandra inom ett teoretiskt ramverk (Söderlund 2005). Vad det exempelvis gäller våra mått för preferens, attityd, och de flesta av kunskapsmåten har vi som tidigare framgått lyckats säkerställa att våra variabler beter sig som teorin förutspår, och dessa variabler kan således sägas uppnå en tillfredställande grad av nomologisk validitet.

3.8.3. Generaliserbarhet och realistiska förutsättningar

Avseende studiens generaliserbarhet så tror vi att resultaten bör vara applicerbara på andra liknande produktkategorier, d.v.s. för lågengagemangsprodukter. Det finns enligt vår mening inte heller någon stor risk att respondenterna skulle ha svarat annorlunda än konsumenter i allmänhet. Det kan dock tänkas att studenters kunskapsnivå och konsumtionsnivå av kaffe skiljer sig något från den övriga befolkningen. Det finns dock ingen anledning att tro att den modererande effekten av kunskap och engagemang på utvärderingen av triviala attribut skulle skilja sig åt mellan studenter och övriga konsumenter. Det bör också noteras att vi bara har undersökt en produktkategori vilket försvagar generaliserbarheten.

Då vi inte presenterar några befintliga varumärken eller bilder på produkter avviker vi ifrån realistiska förutsättningar vid normala köpbeslut. Detta är delvis en följd av att vi till viss del ville replikera föregående studier som behandlar effekten av triviala attribut. En annan bidragande orsak till denna experimentutformning var att vi i så stor grad som möjligt ville minimera påverkan av exogena variabler. Moorman et al. (2002) menar att tillförlitligheten i mer realistiska experiment kan diskuteras, då det kan vara svårt att kontrollera effekten som exogena variabler kan ha på undersökningsvariablerna. Vi anser därför att vi i vårt experiment till viss del minimerar effekten av exogena variabler då vi inte har med några befintliga varumärken eller produktbilder.

Av naturliga skäl kan man anta att en konsument som står inför ett köpbeslut inom en produktkategori är mer engagerad i produktkategorin jämfört med en konsument som inte har för avsikt att införskaffa samma typ av produkt. I en realistisk köpsituation kan man därför anta att engagemanget hos konsumenten är högre än var det vanligtvis är i en enkätsituation. Denna diskrepans från verkliga förhållanden ville vi försöka minska genom att erbjuda samtliga

respondenter en möjlighet att delta i ett lotteri. Genom att manipulera respondenternas engagemang på detta vis anser vi att vi kan komma ett steg närmare en realistisk köpbeslutssituation.

3.9. Analysverktyg

För att analysera insamlad data har vi använt oss av SPSS. De statistiska metoder vi har använt oss av är oberoende T-test respektive ickeparametriska jämförelser (Mann-Whitney U), samt korrelationsanalys (Pearson och Spearman). Enligt Kimmel (1957) bör ensidiga signifikanstest endast användas då vissa kriterier är uppfyllda, bl.a. då det inte finns teori som emotsäger den förväntade riktningen i en hypotes. I vår studie uppfyller vi inte detta kriterium då det finns teoretiska belägg för att våra oberoende variabler modererar effekten av triviala attribut i motsatt riktning mot vad vi bedömer som mest sannolikt. Således används uteslutande tvåsidiga signifikanstest i denna hypotesprövning, och endast resultat som faller inom en signifikansnivå på fem procent accepteras.

4. Resultat och analys

I följande avsnitt redovisar vi resultaten från insamlad data och analysera dessa. Vi börjar med presentera hur vi har hanterat vår data. Därefter analyserar vi effekten av det triviala attributet på hela samplet, oavsett kunskap och engagemang. Vi går sedan vidare med vår hypotesprövning genom att analysera om och hur variablerna subjektiv kunskap, erfarenhet och engagemang modererar effekten av det triviala attributet.

4.1. Hypotesprövning

Effekten av våra oberoende variabler på utvärderingen av produkten med ett trivialt attribut undersöktes genom korrelationsanalys, samt genom att dela upp respondenterna i två grupper för varje variabel (med låg respektive hög grad av subjektiv kunskap, erfarenhet och engagemang) och genomföra jämförelser dem emellan. Grupperna skapades genom att dela samplet på hälften, så att hälften av respondenterna kom att tillhöra den ena gruppen och hälften kom att tillhöra den andra för varje variabel. För att säkerställa att eventuella skillnader/korrelationer orsakades av det triviala attributet undersökte vi att inte likartade skillnader eller korrelationer, eller lika stora sådana, gick att finna i kontrollgruppen.

Vad det gäller resultaten nedan bör observeras att resultaten som berör rangordningen av produkten, är omvänd från övriga omdömesmått. För rangordningen betyder ett mindre värde att respondenten har rankat produkten högre.

4.2. Effekten av det triviala attributet på hela samplet

För att analysera hur vårt triviala attribut förhåller sig till triviala attribut i tidigare undersökningar inledde vi med att undersöka effekten av attributet på hela samplet av respondenter. Huruvida ett trivialt attribut får den positiva effekten för sin värdprodukt beror på ett antal faktorer som; attributets utformning och dess benägenhet att framkalla positiva inferenser (Broniarczyk och Gershoff 1997), om det finns relevanta skillnader mellan jämförda produkter (Brown och Carpenter 2000), antalet jämförda produkter (Brown och Carpenter 2000) etc. I vår undersökning tog vi en medveten risk att det triviala attributet inte skulle få någon positiv effekt då vi valde att använda ett enligt vår benämning objektivt trivialt attribut som i viss mån saknade tvetydiga, svarbedömda benämningar. Som befarat gick inte att finna någon signifikant skillnad mellan kontrollgruppen och den manipulerade gruppen vad det gäller betyg, attityd eller rang för den manipulerade produkten. Med andra ord påverkade det adderade triviala attributet produktbedömningen varken negativt eller positivt. Detta resultat ger i viss mån ytterligare stöd till de resultat som Broniarczyk and Gershoff (1997) fann då de undersökte effekten av det triviala attributets utformning. De fann att ett trivialt attribut måste ha en positivt laddad etikett för att påverka produktbedömningen i positiv riktning. Detta resultat berör dock inte våra hypoteser, i den meningen att skillnader i bedömningen av produkten med det triviala attributet fortfarande kan existera mellan individer med hög respektive låg kunskap, erfarenhet och engagemang.

4.3. Kunskap

Enligt Söderlund (2001) finns det starka anledningar att tro att skillnader i kundens kunskap influerar i princip alla steg i köpprocessen, och att det är känt att experter och noviser fungerar på olika sätt i allmänhet. Med utgångspunkt i detta ville vi testa om subjektiv kunskap och erfarenhet, som är två erkända facetter av kunskap, modererade effekten av triviala attribut.

4.3.1. Subjektiv kunskap

Vid korrelationsanalys såg vi att subjektiv kunskap har en positiv relation med utvärderingen av produkten med ett trivialt attribut. Subjektiv produktkunskap korrelerade (Pearson) med både attityd (0,28; $p < 0,05$) och betyg (0,40; $p < 0,01$) gentemot produkten med ett trivialt attribut. Dessutom fann vi att det fanns ett samband mellan subjektiv kunskap och rangordningen av den manipulerade produkten. Subjektiv kunskap var negativt korrelerad (Spearman) med rangordningen (- 0,37; $p < 0,01$), vilket innebär att högre kunskap ofta avspeglar sig i högre rangordning av produkten med trivialt attribut. Det fanns ingen motsvarig signifikant korrelation mellan subjektiv kunskap och de olika omdömesmått i kontrollgruppen, därmed behövde vi inte genomföra några tester för att säkerställa att korrelationen i den manipulerade gruppen var signifikant större än i kontrollgruppen. Vi fann med andra ord stöd för att förekomsten av det triviala attributet var orsaken till dessa korrelationseffekter mellan utvärderingsvariablerna av produkten och subjektiv kunskap.

Tabell 3) Korrelationer mellan subjektiv kunskap och utvärdering av manipulerad produkt

	Manipulerad grupp			Kontrollgrupp		
	Attityd	Betyg	Rang	Attityd	Betyg	Rang
Subjektiv kunskap	0,28*	0,40**	- 0,37**	0,04	0,10	- 0,07

** Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån

* Korrelationen är signifikant på 0,05-nivån

Vi fann även signifikanta skillnader vad det gäller omdömesmått när vi jämförde gruppen med hög subjektiv kunskap och gruppen med låg subjektiv kunskap. Gruppen med hög subjektiv kunskap uttryckte en mer positiv attityd för TA-produkten ($p < 0,05$), betygsatte TA-produkten högre ($p < 0,01$), samt rangordnade TA-produkten högre ($p < 0,05$), än gruppen med låg subjektiv kunskap. Ingen sådan signifikant tendens gick att finna för kontrollgruppen, därmed behövde vi inte genomföra några tester för att säkerställa att skillnaden i den manipulerade gruppen var signifikant större än skillnaden i kontrollgruppen.

Tabell 4) Medelvärdesjämförelser samt ickeparametriska jämförelser mellan grupper av subjektiv kunskap

		Manipulerad grupp			Kontrollgrupp		
		Attityd (medelvärde)	Betyg (medelvärde)	Rang (median)	Attityd	Betyg	Rang
Subjektiv kunskap	Hög-Låg	1,27*	1,74**	-1*	-0,31	0,31	0

** Signifikant skillnad mellan hög och låg subjektiv kunskap på 0,01-nivån

* Signifikant skillnad mellan hög och låg subjektiv kunskap på 0,05-nivån

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att resultaten är entydiga vad det gäller båda våra hypoteser om subjektiv kunskap och utvärderingen av triviala attribut. Subjektiv kunskap påverkar utvärderingen av produkter med triviala attribut, och utvärderingen är mer positiv för konsumenter med hög subjektiv kunskap.

H1a: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas annorlunda av konsumenter med hög subjektiv produktkunskap än konsumenter med låg subjektiv produktkunskap och denna skillnad beror på det triviala attributet.

ACCEPTERAS

H1b: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas mer positivt av konsumenter med hög subjektiv produktkunskap än konsumenter med låg subjektiv produktkunskap och denna skillnad beror på det triviala attributet.

ACCEPTERAS

4.3.2. Erfarenhet

Vad det gäller erfarenhet blev resultaten inte lika entydiga vid korrelationsanalys som för subjektiv kunskap; de två måtten för erfarenhet som vi har använt oss av, tidsutsträckning (*hur länge individen har druckit kaffe*) och frekvens (*hur ofta individen dricker kaffe*), visade sig ha något olika relationer till omdömet av produkten med ett trivialt attribut. Vi fann att det föreligger en positiv korrelation mellan tidsutsträckning och attityd (0,25; $p < 0,05$), samt betyg (0,34; $p < 0,01$), men att tidsutsträckning inte påverkar rangordningen av produkten med ett trivialt attribut. För frekvens fann vi inga samband gentemot omdömesmåtten som vi kunde acceptera. Vid jämförelser med kontrollgruppen fann vi inga korrelationer mellan utvärderingen av produkten med ett trivialt attribut och de båda erfarenhetsvariablerna. Således var det inte nödvändigt att genomföra några tester för att säkerställa att korrelationerna beträffande tidsutsträckning i den manipulerade gruppen var signifikant större än i kontrollgruppen.

Tabell 5) Korrelationer mellan erfarenhet och utvärdering av manipulerad produkt

	Manipulerad grupp			Kontrollgrupp		
	Attityd	Betyg	Rang	Attityd	Betyg	Rang
Tidsutsträckning	0,25*	0,34**	- 0,24	0,14	0,13	0,03
Frekvens	- 0,01	0,15	- 0,21	- 0,07	- 0,15	0,04

**Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån

*Korrelationen är signifikant på 0,05-nivån

När vi mätte skillnader mellan grupperna med lång och kort tidsutsträckning, samt mellan hög och låg frekvens fann vi något fler tecken på att effekten av triviala attribut modereras av individens erfarenhet. Vi fann signifikanta skillnader i förväntad riktning mellan grupperna med lång respektive kort tidsutsträckning, vad det gäller samtliga omdömesvariabler; attityd ($p < 0,05$), betyg ($p < 0,01$), samt rang ($p < 0,05$). Vad det gäller frekvens fann vi dock bara godtagbara skillnader emellan grupperna (hög respektive låg frekvens) för betyg ($p < 0,01$) och rang ($p < 0,05$). Samtliga signifikanta skillnader mellan grupperna tyder på att individer med hög erfarenhet utvärderar produkter med triviala mer positivt än individer med låg erfarenhet, vilket är i linje med vår hypotes. I kontrollgruppen gick inga signifikanta skillnader att hitta, på grund av detta behövde vi inte heller testa att skillnaden i den manipulerade gruppen var signifikant större än skillnaden i kontrollgruppen. Då vi inte fann några signifikanta korrelationer mellan frekvens och utvärderingen av produkten med triviala attribut, men ändå fann medelvärdeskillnader, kan det vara så att frekvens påverkar utvärderingen, men att relationen inte är linjär.

Tabell 6) Medelvärdesjämförelser samt ickeparametriska jämförelser mellan grupper av erfarenhet

		Manipulerad grupp			Kontrollgrupp		
		Attityd (<i>differens medelvärde</i>)	Betyg (<i>differens medelvärde</i>)	Rang (<i>differens median</i>)	Attityd	Betyg	Rang
Tidsutsträckning	Lång-Kort	1,30*	2,07**	-1*	0,61	0,78	0
Frekvens	Hög-Låg	0,94	1,86**	-2*	-0,39	-0,45	0

** Signifikant skillnad mellan grupperna av tidsutsträckning/frekvens på 0,01-nivån

* Signifikant skillnad mellan grupperna av tidsutsträckning/frekvens på 0,05-nivån

Sammanfattningsvis vill vi mena att erfarenhet har en påverkan på utvärderingen av triviala attribut. När vi beaktar båda våra erfarenhetsmått i sin helhet, tyder en majoritet av resultaten på att erfarenhet påverkar utvärderingen av TA-produkter, och att denna tendens går i den riktning

som antogs i hypotesen. Om vi å andra sidan behandlar de två dimensionerna av erfarenhet var för sig är bevisen starkare för tidsutsträckning än för frekvens. För erfarenhet i sin helhet accepterar vi hypotesen att en produkt med ett trivialt attribut utvärderas mer positivt av individer med stor erfarenhet relativt liten erfarenhet. Det görs dock med en reservation för att olika dimensioner av erfarenhet kan ha påverka utvärderingen i olika grader.

H2a: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas annorlunda av konsumenter med stor erfarenhet av produkten än konsumenter med lite erfarenhet av produkten och denna skillnad beror på det triviala attributet.

ACCEPTERAS

H2b: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas mer positivt av konsumenter med stor erfarenhet av produkten än konsumenter med lite erfarenhet av produkten och denna skillnad beror på det triviala attributet.

ACCEPTERAS

4.4. Personligt Engagemang

Engagemanget inför en produkt anses liksom produktkunskap påverka konsumentens beteende till en stor del. Därför testades även om relationen mellan personligt engagemang och utvärderingen av TA-produkten. Vid korrelationsanalys visade sig engagemang vara positivt korrelerat med individens attityd (0,42; $p < 0,01$) och betyg (0,50; $p < 0,01$), samt negativt korrelerat med rangordning (-0,30; $p < 0,05$). Dessa resultat är med andra ord att beakta som entydiga bevis för att det finns ett samband mellan högt engagemang och positiv utvärdering av TA-produkten. Då ingen jämförbar signifikant korrelation gick att finna för kontrollgruppen, kan vi uttala oss om att förekomsten av det triviala attributet var den avgörande faktorn för engagemang som modererande variabel.

Tabell 7) Korrelationer mellan personligt engagemang och utvärdering av manipulerad produkt

	Manipulerad grupp			Kontrollgrupp		
	Attityd	Betyg	Rang	Attityd	Betyg	Rang
Engagemang	0,42**	0,50**	- 0,30*	0,15	0,09	0,08

** Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån

* Korrelationen är signifikant på 0,05-nivån

Vid jämförelser mellan grupper med lågt respektive högt engagemang fann vi de resultat som vi kunde förvänta oss efter korrelationsanalysen. Med samma entydighet som korrelationsanalysen pekade denna jämförelse emot att högt engagemang och positiv utvärdering av TA-produkter är relaterade. Gruppen med högt engagemang utvärderade TA-produkten mer positivt vad det gäller samtliga omdömesvariabler; attityd ($p < 0,01$), betyg ($p < 0,01$) samt rang ($p < 0,05$). Det fanns ingen jämförbar skillnad i utvärderingen av TA-produkten i kontrollgruppen.

Tabell 8) Medelvärdesjämförelser samt ickeparametriska jämförelser mellan grupper av engagemang

		Manipulerad grupp			Kontrollgrupp		
		Attityd (medelvärde)	Betyg (medelvärde)	Rang (median)	Attityd	Betyg	Rang
Engagemang	Hög-Låg	1,42**	2,25**	-1,5*	0,05	-0,30	0

** Skillnaden är signifikant på 0,01-nivån

* Skillnaden är signifikant på 0,05-nivån

För att summera anser vi att vi med god säkerhet kan uttala oss om att personligt engagemang påverkar utvärderingen av TA-produkter, och att denna påverkan är i positiv riktning; högt engagemang leder till en mer positiv utvärdering av TA-produkter. Båda våra hypoteser angående engagemang accepteras därmed.

H3a: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas annorlunda av konsumenter med högt engagemang än konsumenter med lågt engagemang och denna skillnad beror på det triviala attributet.

ACCEPTERAS

H3b: En produkt med ett trivialt attribut kommer att utvärderas mer positivt av konsumenter med högt engagemang än konsumenter med lågt engagemang och denna skillnad beror på det triviala attributet.

ACCEPTERAS

5. Diskussion och implikationer

I detta avlutande avsnitt diskuterar vi våra resultat och de slutsatser man kan dra från dessa. Vi knyter an resultatet till tidigare forskning och teori och diskuterar tänkbara förklaringar till de resultat vi fått. Kritik till studien framställs därefter och till sist diskuterar vi även implikationer för praktiker och förslag till framtida forskning.

5.1. Effekten av triviala attribut i allmänhet

Även om det delvis ligger utanför vårt huvudsyfte med studien så är det intressant att rikta ljus på effekten av triviala attribut i allmänhet och de resultat vi fått i detta hänseende. Sett till hela samplet utan någon distinktion av olika grupper däri, såsom t.ex. de med hög- eller låg- kunskap, så fick vi inga signifikanta skillnader i utvärdering av målprodukten mellan den manipulerade gruppen där produkten hade ett TA och kontrollgruppen där produkten saknade det triviala attributet. Detta resultat emotsäger forskning på området som indikerar att adderandet av ett trivialt attribut skall ha en effekt, se t.ex. Carpenter et al. 1994. En tänkbar anledning till detta resultat kan vara det medvetna och speciella val av trivialt attribut som vi gjorde; ett konkret trivialt attribut med relativt svag positiv innebörd eller etikett. Resultatet ligger emellertid i linje med vad Broniarczyk och Gershoff (1997) fann i sin studie om vikten av en positiv etikettering för triviala attribut. Det kan vara så att det triviala attribut som vi använt inte uppfyller kraven på tillräckligt positivt laddad etikett, men vart gränsen går för hur positiv en sådan etikett måste vara är dock ännu en obesvarad fråga. Vad som kan fastställas är att det triviala attributet som använts i denna studie snarare kan liknas vid de typer av attribut som Broniarczyk and Gershoff (1997) använde, än de som bland annat har använts i Carpenter et al. (1994).

En annan tänkbar förklaring inom ramen för våra resultat i den här uppsatsen är att de föreligger skillnader i hur man uppfattar produkter med TA mellan olika subgrupper inom samplet. Att de med låg kunskap utvärderade produkten med TA lägre och de med hög kunskap utvärderade produkten med TA högre, relativt samma produkt utan TA, vilket resulterade i att den totala effekten av det triviala attributet för hela samplet inte gav någon effekt. Det kan således vara så att även triviala attribut som inte uppfyller kraven på tillräckligt positivt laddade etiketter gentemot konsumenter i allmänhet ändå kan vara användbara i kommunikationen med vissa typer av konsumenter.

5.2. Variabeln kunskap

I vår huvudstudie har vi endast mätt variablerna subjektiv kunskap och erfarenhet och dess effekt på utvärderingen av produkter med triviala attribut. Genom vår förstudie fastslog vi dock att dessa aspekter av kunskap korrelerar med objektiv kunskap. Således menar vi att vi på goda grunder kan uttala oss om kunskap i allmänhet, vilket vi gör i den fortsatta diskussionen.

5.3. Effekten av kunskap

5.3.1. Kunskap påverkar utvärderingen av produkter med triviala attribut

Vi har i vår studie visat att kunskap har en inverkan på konsumenters attityd och preferenser gentemot en produkt med ett trivialt attribut. I linje med Söderlunds (2001) resonemang om att kundens kunskap troligen influerar alla steg i köpprocessen så har vi visat att kunskap också har en inverkan på hur man ser på triviala attribut. Att kunskap har en inverkan på hur triviala attribut uppfattas får ses som ett ganska väntat resultat. De processer och förklaringar som i tidigare forskning utpekats som förklaringar till varför triviala attribut fungerar, t.ex. kommunikations-, nyhets-, och kontexteffekter (Brown och Carpenter 2000; Carpenter et al. 1994), sammanfaller med aspekter på hur experter och noviser fungerar olika. Experter i jämförelse med noviser bearbetar information annorlunda, och vad som är nytt respektive hur kontexten upplevs skiljer sig mellan experten och novisen. Vår studie utökar den tidigare forskningen i bemärkelsen att dessa skillnader mellan experter och noviser inte bara gäller produktattribut i allmänhet utan verkar även finnas då man bearbetar *triviala* produktattribut.

5.3.2. Den modererande effekten av kunskap

Resultaten från denna studie visar att produkter med triviala attribut utvärderas *mer positivt* av konsumenter med hög kunskap än konsumenter med låg kunskap. Vi har inga konkreta bevis vad det gäller orsakerna till denna effekt, men kan genom tidigare studier dra slutsatser angående de mekanismer som kan tänkas ligga till grund för dessa skillnader.

Experter bör i högre uträkning ta det triviala attributet i beaktande (jmf Brucks 1985). Den kognitiva ansträngningen vid jämförelser av produkter är mindre för experter än för noviser och därmed kan det vara så att de i större utsträckning lägger märke till triviala attribut (jmf Philippe och Ngobo 1999). Att man överhuvudtaget beaktar det triviala attributet är en förutsättning för det skall påverka utvärderingen av produkten.

Våra resultat kan till viss del tänkas vara relaterade till de nyhets- och unikhets effekter som triviala attribut framkallar. Både Kahnemann (1973) och Wyer (1970) visade att ny information ges större vikt i beslutsituationer, och Carpenter et al (1994) menade att detta kunde vara en viktig orsak till de positiva effekter som triviala attribut visade sig inneha. Konsumenter med stor kunskap om kategorin bör med större sannolikhet haft kännedom om de relevanta attributen som presenterades jämte det triviala attributet. Det triviala attributet bör då ha blivit mer distinkt och framträdande för de med hög kunskap, än de med lägre kunskap som kan ha upplevt fler attribut, förutom de triviala, som nya.

I linje med studien av Maheswaran och Sternthal (1990) kan det också tänkas att experter i högre utsträckning bearbetade och beaktade det triviala attributet då det var objektivt och avskalat. Maheswaran och Sternthal (1990) visade att experter i högre utsträckning detaljbearbetar information om endast attributinformation presenteras (i likhet med vårt attribut), medan noviser tenderar att utvärdera information mer negativt då information om fördelar saknades. Eftersom vårt valda attribut inte ger någon direkt information om någon fördel och noviser i mindre utsträckning bearbetar och drar inferenser utifrån endast attributinformation, d.v.s. konstruerar fördelsinformation, ligger våra resultat i linje med denna studie.

Våra resultat ligger också i linje med den studie som Zhou och Nakamoto (2007) genomfört och hur konsumenter med mer eller mindre erfarenhet ser på nya produktattribut. Resultaten överensstämmer i bemärkelsen att de med hög kunskap utvärderade produkten med det *nya* triviala attributet mer positivt än de med låg kunskap. Sett till de förklaringar som Zhou och Nakamoto (2007) ger så skulle även våra resultat kunna botten i att konsumenter med låg kunskap har för osäkra preferenser och att det nya triviala attributet är för inkongruent. De med större erfarenhet kan däremot ha upplevt attributet som moderat inkongruent och därmed snarare upplevt attributet som positivt än riskfyllt. Exempelvis kan det vara så att konsumenter med hög kunskap hade kännedom om att höghöjdsodling av kaffebönor är av betydelse för kaffets kvalitet, och att de då kunde föreställa sig de positiva konsekvenser som rostning på hög höjd skulle kunna föra med sig. De har helt enkelt ett mer utvecklat mentalt schema rörande kaffe och kan då associera höghöjdsrostning med höghöjdsodling och därmed dra inferenser om det triviala attributets positiva effekt för produkten. För konsumenter med låg kunskap kan det tänkas att det triviala attributet är i för stor grad inkongruent med deras mentala produktschema, vilket enligt Mandler (1982) kan leda till en negativ effekt på utvärderingen av produkten, då ett nytt schema måste skapas eller att det existerande schemat substantiellt måste omstruktureras.

Ett argument som talar emot att experter skulle tycka bättre om produkter med triviala attribut är att de kan särskilja mellan relevanta och icke-relevanta attribut (Alba och Hutchinson 1987), att de inser att triviala attribut är meningslösa på basis av sin kunskap och då borde påverkas negativt eller ignorera informationen. Det kan dock tänkas att risken som är knuten till val av kaffe är så pass liten att en sådan genomskådning inte får någon negativ effekt, eller att andra effekter som det triviala attributet framkallar hos experten överskuggar denna effekt. Det är dock möjligt att resultaten skulle se annorlunda för en produkt förknippad med mer risk. Vidare verkar det inte heller som att noviser i högre utsträckning använder det triviala attributet som primärt attribut i en förenklande en-attributs-regel. Detta kan givetvis vara en logisk följd av att det inte *ser* det triviala attributet, inte förstår det eller är för osäkra för att fatta ett beslut på basis av detta.

5.4. Effekten av engagemang

5.4.1. Engagemang påverkar utvärderingen av produkter med triviala attribut

Våra resultat visar även att engagemang har en inverkan på konsumenters attityd och preferenser gentemot produkter med triviala attribut. Detta överensstämmer det resonemang som Dahlén och Lange (2003) för beträffande engagemang som påverkansfaktor på köpprocessens utseende. Som tidigare teori påpekat fungerar den låg- eller högengagerade individen på olika sätt beträffande t.ex. hur och vilken information som bearbetas (se t.ex. Park och Hastak 1994; Zaichkowsky 1985). Då triviala attribut till stor del fungerar p.g.a. av vissa informations- och kommunikationseffekter (Carpenter et al. 1994) som dessa ger upphov till, ligger resultatet i linje med tidigare forskning. Precis som för kunskap har vi dock i denna studie konstaterat att den låg- eller högengagerade individen även fungerar på olika sätt när det kommer till bearbetning av *trivial* attributinformation och inte bara produktattribut i allmänhet.

5.4.2. Den modererande effekten av engagemang

Resultaten från denna studie visar att produkter med triviala attribut utvärderas *mer positivt* av konsumenter med högt kategoriengagemang än konsumenter med lågt kategoriengagemang. Även beträffande denna effekt kan vi inte presentera några bevis vad det gäller effektens orsaker, men vi kan med hjälp av tidigare teori dra slutsatser kring varför högengagerade konsumenter uppskattar produkter med triviala attribut i högre utsträckning än lågengagerade konsumenter.

Man skulle kunna tänka sig att precis som när det gäller kunskap att högengagerade konsumenter i högre utsträckning uppmärksammar det triviala attributet då de tenderar att ha en mer omfattande informationssökningsprocess (jmf Zaichkowsky 1985). Det är även mer troligt att högengagerade kunder vid utvärderingen i högre utsträckning beaktar det triviala attributet då de i högre utsträckning än lågengagerade använder kompensatoriska beslutstrategier, i vilka fler attribut beaktas än i t.ex. en-attributs-regler (se t.ex. Blackwell et al. 2006). Lågengagerade kunder skulle visserligen också kunna använda det triviala attributet som det relevanta i en-attributs-regel (Dahlén och Lange 2003), men att denna effekt verkar inte tillräckligt starkt för inverka på den lågengagerade kundens slutgiltiga val av produkt.

Det skulle också kunna vara så att de högengagerade i högre utsträckning kognitivt utarbetade den triviala attributinFORMATIONEN och då drog positiva slutsatser om produkten. Den positiva etiketteringen, som Broniarczyk och Gershoff (1997) visade vara av stor vikt, kanske inte behöver vara fullt lika viktig för högengagerade som för lågengagerade då de förstnämnda genom mer kognitivt utarbetande ändå är kapabla att dra positiva slutsatser om attributet. Att högengagerade kunder är mer benägna att bearbeta den pragmatiska komponenten (anledningen till att attributet kommuniceras), medan lågengagerade konsumenter behöver mer semantisk information (attributets litterära information) för stimulera till kognitivt utarbetande. När det triviala attributet inte upplevs som positivt är det möjligt att lågengagerade ignorerar eller drar negativa inferenser angående produkten, medan högengagerade konsumenter är mer benägna att även utarbeta anledningen till att attributet kommuniceras, och då tolka det som mer positivt.

Zaichkowsky (1985) menar att svagt engagerade konsumenter bland annat antas uppleva större likhet mellan varumärken och produkter. Därmed kan man tycka att de borde lägga större vikt vid triviala attribut som distinkt utmärker en produkt från resten. Denna effekt som skulle göra att svagt engagerade konsumenter utvärderade produkten med det triviala attributet mer positivt tycks dock inte uppstå, eller åtminstone vara mindre än andra effekter i motsatt riktning.

Då svagt engagerade kunder lägger större vikt vid perifera signaler (Park och Hastak 1994), och att triviala attribut ofta fungerar som perifera signaler, skulle man kunna tro att denna grupp skulle utvärdera produkten med ett trivialt attribut mer positivt än konsumenter med starkt engagemang. En anledning till att så inte var fallet i denna studie kan vara att vårt valda attribut snarare anspelade på en central funktion hos kaffe (dess smak) än en perifer funktion. Möjligtvis hade resultaten sett annorlunda ut om klassiska perifera attribut som välkända människor eller härkomst hade använts i attributsutformningen.

5.5. Implikationer

Som påpekats i inledning till denna studie finns det idag relativt många produkter som använder sig av triviala attribut i ett led att differentiera sig från andra produkter inom samma kategori. Som tidigare studier har kommit fram till så kan det också vara en hållbar strategi under rätt förutsättningar. Triviala attribut bör idealt användas för produkter med starka varumärken som ligger i hög- eller premiumpris segmentet. Vi har med vår studie emellertid utvidgat kunskapen om under vilka ytterligare förutsättningar som kan spela roll vid beslutet om att användandet av triviala attribut. Vi har med vår studie visat att det tycks vara extra bra för företag som riktar sig till kunder med hög kunskap och högt engagemang att använda sig av triviala attribut. Detta gäller framförallt beträffande lågengagemangsprodukter. De resultat vi har fått indikerar att det kan vara en mindre bra strategi att använda sig av triviala attribut om man riktar sig mot den breda massan eller nybörjarkunder. Däremot kan det vara en framgångsrik strategi att använda triviala attribut för ett företag som strävar efter en position som alternativet för kaffenördar, chokladälskare eller hifi-entusiaster. För de som riktar sig mot noviser och mer lågengagerade kunder kan det i enlighet med Zhou och Nakamotos (2007) studie snarare vara mer framgångsrikt att försöka förstärka och hävda att de är överlägsna på centrala och salienta produktattribut inom produktkategorin. Resultaten kan också användas då företag försöker utveckla differentierade produkt- och varumärkesportföljer. Genom att addera triviala attribut till premiumprodukter eller produkter som bär ett prestigevarumärke kan man differentiera dessa från mer normala produkter. Exempelvis skulle triviala attribut kunna användas för tillfälliga nischprodukter för att tillfredsställa variationssökande hos konsumenter med ett starkt engagemang och stor kunskap.

5.6. Kritik till studien

I vår studie har vi haft för avsikt att isolera effekten av vissa egenskaper hos kunden, och vi har därmed tagit bort en del faktorer vilket har gjort experimentet mindre realistiskt. Således kan vi inte med säkerhet exakt säga hur våra variabler påverkar utvärderingen av triviala attribut då exempelvis pris, varumärke och förpackning hade varit presenterade. Liksom många tidigare studier om triviala attribut har vi inte använt oss av befintliga varumärken (exempelvis Broniarczyk och Gershoff 1997; Brown och Carpenter 2000; Carpenter et al. 1994). Detta bör ha påverkat våra resultat, då exempelvis kunder med mycket kategorikunskap sannolikt också har väl definierade varumärkespreferenser så skulle dessa preferenser, i ett mer verklighetstroget scenario, kunna mildra effekten av triviala attribut. D.v.s. att konsumenten väljer den produkt som de har befintliga preferenser inför och inte lägger någon vikt vid triviala attribut hos konkurrerande produkter. Man kan också tänka sig att sättet att kommunicera det triviala attributet har betydelse för utvärderingen. I vår studie bad vi respondenterna att utvärdera attribut på fiktiva produkter som var uppställda i en tabell. Således fick alla attribut ungefär lika mycket plats och inget attribut förstärktes eller försvagades i kommunikationen. Det kan tänkas att t.ex. nyhets och unikeffekten av ett trivialt attribut skulle få mer betydelse om man skrivit ut det triviala attributet stort på kaffepaketet eller liknande. Dessa svagheter delar vi med merparten av de studier som tidigare har behandlat effekten av triviala attribut. Vidare så kan våra resultat vara något begränsade i den meningen att vi endast har undersökt en produktkategori. Våra

resultat kan således ha begränsad generaliserbarhet när det kommer till produkter som karaktäriseras av något högre engagemang, men torde dock kunna appliceras på liknande lågengagemangskategorier. Resultaten i denna studie hade även varit mer generaliserbara för triviala attribut i allmänhet om vi i studien hade testat några olika typer av triviala attribut. Triviala attribut kan utformas på en mängd olika sätt och vi begränsade oss till ett så kallat objektivt och avskalat attribut, vars etikett i viss mån saknade positiv laddning som kan vara nödvändig för att attributet skall ge en effekt på konsumenter i allmänhet.

En vidare begränsning i studien är att vi inte testat interaktionseffekter mellan olika egenskaper hos konsumenterna. Vi har alltså bara tittat på en variabel i taget och inte tittat på kundgrupper med t.ex. hög kunskap och lågt engagemang, eller låg kunskap och lågt engagemang o.s.v. Studiens omfattning har inte möjliggjort sådana jämförelser. De långsiktiga effekterna av användande av triviala attribut är heller inget vi kan uttala oss om, då vi endast har mätt effekten av ett trivialt attribut vid en tidpunkt. En potentiell fara med att använda triviala attribut mot experter eller mer engagerade kunder under en längre period skulle kunna vara att de genomskådar trivialiteten i attributet och därför ställer sig negativa till att köpa produkten. Sådana mer långsiktiga hänsynstaganden kan givetvis vara nödvändiga att ta, men vi kan på grund av denna begränsning inte uttala oss om effekterna i ett längre perspektiv.

Vi vill också påpeka en brist i förstudien, i att vi inte valde att mäta huruvida spridningen av engagemang skiljde sig åt i de olika produktkategorierna. Onekligen finns det en spridning i den produktgrupp vi valt; kaffe. Huruvida engagemang sprider sig mer i produktkategorin Mp3-spelare kan vi dock inte uttala oss om.

5.7. Förslag till framtida forskning

Då vi har funnit att kunskap och engagemang faktiskt kan påverka utvärderingen av produkter med triviala attribut vore det intressant att se en uppföljning som undersökte vad detta beror på, varför kunder med olika egenskaper bedömer triviala attribut på olika sätt. Vi har presenterat en rad möjliga förklaringar som kan vara av betydelse i detta sammanhang, men våra spekulationer och resonemang behöver vederläggas.

I vår studie har vi medvetet undvikt variabler som pris, varumärken och kontexteffekter då vi ville isolera egenskaper hos kunden som kunde ge upphov till skillnader i effekten av triviala attribut. Det skulle emellertid vara mycket intressant att undersöka hur egenskaper på leverantörssidan samspelar med egenskaper på konsumentensida. Kan man t.ex. rekommendera de med såväl starka som svaga varumärken som riktar sig mot expertkunder att använda triviala attribut? I detta sammanhang skulle det också vara intressant att titta närmare på om promotionrelaterade triviala attribut uppfattas negativt av kunder med såväl lågt engagemang som högt engagemang. Tidigare studier har visat att konsumenter i allmänhet ser negativt på promotionrelaterade triviala attribut (Brown och Carpenter 2000). Håller detta resultat även för lågengagerade konsumenter som generellt lägger mer tillit vid perifera signaler (Park och Hastak 1994), är i ljuset av denna uppsats en berättigad fråga.

En annan intressant aspekt av triviala attribut skulle vara att närmare studera triviala attribut och kommunikation. De allra flesta studier som hittills gjorts har framförallt presenterat de triviala attributen på ett likartat sätt som de riktiga attributen. Vad får det för effekt om man kommunicerar det triviala attributet tydligt på förpackningen eller har *point of purchase* promotion som kommunicerar det triviala attributet i anslutning till ett köp? I detta sammanhang kan också effekten av att kommunicera triviala attribut nämnas. Kan ett trivialt attribut komma att värderas mer och jämföras med riktiga attribut om man bara kommunicerar det tillräckligt mycket?

Vidare saknas det enligt vår vetenskap forskning som undersöker effekten av triviala attribut i ett längre perspektiv. Givet att det triviala attributets effekt delvis härstammar från att det är nytt så borde ju den positiva effekten avta något på sikt, detta och andra tänkbara effekter av att använda TA på sikt är ett utforskat område.

Till sist ser vi också ett behov av att vidare utforska kunskaps-, erfarenhets- och engagemangseffekter på utvärderingen av triviala attribut på andra typer av produktkategorier likande de som testats i tidigare studier, t.ex. jackor, mat/pasta, parfym. Som vi ser det finns det också ett större behov av att kartlägga olika typer av triviala attribut och om dessa typer kan ge upphov till olika effekter. Som vi konstaterat i denna uppsats har tidigare studier inte i någon större utsträckning varken definierat eller gjort distinktioner mellan olika typer av triviala attribut. Det finns således en viss risk att man i tidigare studier fått olika resultat på grund av att man mätt olika typer av triviala attribut. I anslutning till detta finns även ett behov av att genomföra studier liknande den vi har genomfört fast med olika typer av triviala attribut, då vi begränsat oss till objektiva attribut av avskalad karaktär.

6. Referenser

Alba, Joseph W. & Hutchinson, J. Wesley (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), 411-454.

Babylon.com (2008), <http://www.babylon.com/define/145/EU-Laender.html>. [tillgänglig 2008-04-27]

Blackwell, Roger D., Miniard Paul W., Engel James F. (2006), *Consumer behavior*, 10th ed., Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Broniarczyk Susan M. & Gershoff Andrew D. (1997), Meaningless Differentiation Revisited, *Advances in Consumer Research* Vol. 24:1, 223-228.

Broniarczyk Susan M. & Gershoff Andrew D. (2003), The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes, *Journal of Marketing Research* Vol. 40:2 (May), 161 – 174.

Brown, Christina L. & Carpenter, Gregory S. (2000), Why Is the Trivial Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (March), 372–385.

Brucks, Merrie (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (June), 1-16.

Campbell, Margaret. C. & Goodstein, Ronald C. (2001), The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28:3 (December), 439-449.

Carpenter, Gregory S., Glazer, Rashi & Nakamoto, Kent (1994), Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (August), 339–350.

Churchill Jr., Gilbert A (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (February), 64-73.

Clark, H. H. (1998). Language use and language users. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology*, 4th ed., Vol. 2, 179-231, Boston, Mass. :McGraw-Hill.

Cole, Catherine A., Gaeth, Gary & Singh, Surendra N. (1986), Measuring prior knowledge, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13:1, 64-66.

Dahlén, Micael och Lange, Fredrik (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber ekonomi.

Eagly, Alice H. & Chaiken, Shelly (1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

- Ekonomifakta.se (2008),
http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Utrikeshandel/Utrikeshandelns_betydelse_i_olika_lander/. [tillgänglig 2008-04-27]
- Fiske, Susan T. & Taylor, Shelley E. (1985), *Social Cognition*, New York: Random House.
- Flynn, Leisa, Reinecke, Goldsmith, Ronald E., A Short Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, Vol. 46:1 (September 99), 57-66.
- Ford, Gary T., Darlene B. Smith & Swasy, John L. (1990), Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16:4 (March), 433–441.
- Gruenfeld, Deborah H. & Robert S. Wyer, Jr. (1992), Semantics and Pragmatics of Social Influence: How Affirmations and Denials Affect Beliefs in Referent Propositions, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62 (January), 38–49.
- Harris, R. J. & Monaco G. E. (1978), Psychology of Pragmatic Implications: Information Processing Between the Lines, *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 107, 1-27.
- Hoch, Stephen J. & Deighton, John (1989), Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 53:2, 1-20.
- Hoyer, Wayne D. (1984), An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 11: 3 (December), 822-829.
- Kahnemann, D. (1973), *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kimmel, D., Herbert (1957), Three Criteria for the Use of One-Tailed Tests, *Psychological Bulletin*, Vol. 54:4.
- Maheswaran, Durairaj & Sternthal, Brian (1990), The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17:1 (June), 66-73.
- Malhotra, Naresh K (2007), *Marketing research: an applied orientation*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, 2007.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clarke, & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium on cognition*, 3–36, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McGill, Ann L. (1989), Context Effects in Judgments of Causation, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, 189-200.

- Meyvis, Tom & Janiszewski, Chris (2002), Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28:4 (March), 618-635.
- Mitchell, Andrew A. & Dacin, Peter A. (1996), The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23:3 (December), 219–239.
- Mittal, Banwari & Lee, Myung-Soo, (1989), A casual model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, 363-389.
- Mittal, Banwari (1989), A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16:1, 697-702.
- Moorman, Marjolein, Neijens, Peter. C. & Smit, Edith G. (2002), The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting, *Journal of Advertising*, Vol. 31:4, 27–40.
- Park, C. Whan & Lessig, V. Parker (1981), Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8:2 (September), 223-230.
- Park, Jong-Won & Hastak, Manoj (1994), Memory-Based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21:3 (December), 534–547.
- Payne, John W. (1976), Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 16, 366-387.
- Philippe, Aurier, Ngobo & Paul-Valentin (1999), Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26:1, 569-575.
- Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Raju, P. S. Lonial, Subhash C. & Mangold, W. Glynn (1995), Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4:2, 153-181.
- Shafir, Eldar, Simonson, Itamar & Tversky Amos (1993), Reason-Based Choice, *Cognition*, Vol. 49 (October-November), 11-36.
- Simonin, Bernard L., & Ruth, Julie A., (1998), Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35:1 (February), 30-42.
- Simonson, Itamar (1989), Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16:2, 158-174.
- Simonson, Itamar, Carmon, Ziv & O'Curry, Suzanne (1994), Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice, *Marketing Science*, 13:1, 23–40.

Slovic, Paul (1975), Choice between Equally-Valued Alternatives, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 1 (August), 280-287.

Söderlund, Magnus (2001), *Den lojala kunden*, Malmö: Liber Ekonomi.

Söderlund, Magnus (2005), *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, Malmö: Liber Ekonomi.

Tan, Soo Jiu (2002), Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity?, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 8:1, 45-64.

Thompson, Debora, Viana, Hamilton, Rebecca W., Rust, Ronald T. (2005), Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing, *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 (November), 431-442.

Wyer, Robert S. (1970), Information Redundancy, Inconsistency, and Novelty and Their Role in Impression Formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6, 111-127.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12:3 (December), 341-352.

Zhou, Zheng, Kevin & Nakamoto, Kent (2007), How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35:1, 53-62.

Appendix 1

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som genomför en enkätundersökning som handlar om val av produkter och produktkunskap. Följande enkät handlar om paketerat kaffe. Vi skulle vilja be dig att besvara några korta frågor. Uppgifterna du lämnar är givetvis helt anonyma.

Ta den tid du behöver och läs igenom varje fråga noggrant och kontrollera gärna att du inte har glömt något. Det är viktigt att du svara på alla frågor i uppställd ordning.

Tack på förhand!

/Elias och Fredrik

Del 1 – Du och kaffe

Hur ofta dricker du kaffe? (Ange antal ggr per dag/ vecka/ månad eller ringa in aldrig)

_____ ggr per _____

Aldrig

Hur ofta handlar du paketerat kaffe? (Ange antal gånger per vecka/månad/år eller ringa in "Aldrig")

_____ ggr per _____

Aldrig

Del 2 – Produktkunskap Kaffe

Följande frågor berör din kunskap angående kaffe, v.g. ringa in det som stämmer på dig.

	Stämmer inte alls				Stämmer mkt bra			
Jag har stor kunskap om kaffe	1	2	3	4	5	6	7	
Jag anser mig veta särskilt mycket om kaffe	1	2	3	4	5	6	7	
Bland mina vänner, är jag något av en kaffeexpert	1	2	3	4	5	6	7	
Jämfört med andra människor vet jag ganska mycket om kaffe	1	2	3	4	5	6	7	
När det gäller kaffe är jag ganska rutinerad	1	2	3	4	5	6	7	

Appendix 1

Besvara följande frågor om kaffe genom att ringa in det alternativ som stämmer. Om du inte kan svaret kan du använda dig av "Vet ej".

1. Kaffe innehåller ett ämne som stimulerar nervsystemet, vad kallas det?

- a) Kaffein
- b) Adrenalin
- c) Koffein
- d) Endorfin
- e) Vet ej

2. Finmalet kaffe rekommenderas framförallt till...

- a) Filterbryggning
- b) Espresso
- c) Kokkaffe
- d) Presskaffe
- e) Vet ej

3. Vad är en doppio?

- a) En dubbel espresso
- b) Ett varmhållningsredskap
- c) Kaffekask
- d) En typ av kaffebryggare
- e) Vet ej

4. Vad är en barrista?

- a) En kaffekvarn
- b) En kaffedrink
- c) En kaffebartender
- d) En kaffekaka
- e) Vet ej

5. Kaffebönorna som odlas i Kenya anses av många vara av bättre kvalitet jämfört med kaffe från andra delar av Afrika, varför?

- a) Höjden över havet
- b) Närheten till havet
- c) Läget vid ekvatorn
- d) Den saltrika jordmånen
- e) Vet ej

6. Ett kaffemått bör rymma...

- a) En tesked
- b) En matsked
- c) Två matskedar
- d) Tre matskedar
- e) Vet ej

7. Vilket av följande är inte en kaffetyd?

- a) Santico
- b) Liberica
- c) Robusto
- d) Arabica
- e) Vet ej

8. Vilket av dessa länder producerar mest kaffe?

- a) Colombia
- b) Kenya
- c) Indonesien
- d) Brasilien
- e) Vet ej

9. Cappuccino består av...

- a) Espresso och varm mjölk
- b) Bryggkaffe, varm mjölk och skummad mjölk
- c) Espresso, varm mjölk och skummad mjölk
- d) Bryggkaffe och ljummen mjölk
- e) Vet ej

10. Vid bryggning av kaffe är den rekommenderar många experter en vattentemperatur på ca..

- a) 100° C
- b) Mellan 85° och 96° C
- c) Mellan 78° och 82° C
- d) Mellan 65° och 75° C
- e) Vet ej

11. Vanligtvis används uttrycket "kaffebönor", men egentligen är det..

- a) En nöt
- b) En svamp
- c) Ett bär
- d) En rotfrukt
- e) Vet ej

12. Vilket av dessa är ett varumärke för kaffefilter?

- a) Prenoi
- b) Melitta
- c) Pressario
- d) Mellano
- e) Vet ej

13. Kaffe rekommenderas ofta att förvaras...

- a) Fuktigt och i rumstemperatur
- b) Fuktigt och svalt
- c) I kontakt med luft och i rumstemperatur
- d) Torrt och svalt
- e) Vet ej

Appendix 1

14. Vilket av följande påståenden är felaktigt?

- a) "Om man värmer bryggt kaffe, förstör bitterämnen smaken."
- b) "Rör om i kannan innan du serverar. Det kraftfullaste och mest smakfulla kaffet bryggs först och lägger sig i botten av kannan."
- c) "Låt helst inte kaffet stå på värmning. Redan efter en halvtimme är kaffets smak och arom försämrade."
- d) "Espressokaffe innehåller mer koffein än bryggkaffe."
- e) Vet ej

15. Vad är korrekt avseende rostning av kaffe?

- a) Kaffe rostar i ca 40-50 minuter i en temperatur på 225-250° C
- b) Kaffe rostar i ca 50-60 minuter i en temperatur på 120-140° C
- c) Kaffe rostar i ca 5-15 minuter i en temperatur på 225-250° C
- d) Kaffe rostar i ca 5-15 minuter i en temperatur på 120-140° C
- e) Vet ej

Del 3 – Produktegenskaper Kaffe

Hur viktiga är följande egenskaper/attribut för dig när du skall köpa paketerat kaffe i affär?

	Inte alls viktigt					Mycket viktigt	
	1	2	3	4	5	6	7
Andel premiumbönor	1	2	3	4	5	6	7
Rostning	1	2	3	4	5	6	7
Arom	1	2	3	4	5	6	7
Höghöjdrostat	1	2	3	4	5	6	7
Malning (fin- eller grov-malet)	1	2	3	4	5	6	7
Syrighet	1	2	3	4	5	6	7
Colombiansk storlek på bönorna	1	2	3	4	5	6	7

Annat (om du anser att något eller några viktiga attribut saknas):

_____	1	2	3	4	5	6	7
_____	1	2	3	4	5	6	7

Enkäten fortsätter på nästa sida!

Appendix 1

Del 4 – Produktattribut Kaffe

Vad tycker du om höghöjdrostat kaffe?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket tillfredsställande
Ej intressant	1	2	3	4	5	6	7	Mycket intressant
Ej spännande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket spännande
Ej exalterande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket exalterande

Höghöjdrostning...

	Stämmer inte alls				Stämmer mkt bra			
Bidrar med många fördelar	1	2	3	4	5	6	7	
Bidrar med ökad kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	
Tillför värde till produkten	1	2	3	4	5	6	7	
Tillför nytta till produkten	1	2	3	4	5	6	7	

Vad tycker du om kaffe med Colombiansk storlek på bönorna?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket tillfredsställande
Ej intressant	1	2	3	4	5	6	7	Mycket intressant
Ej spännande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket spännande
Ej exalterande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket exalterande

Colombiansk storlek på bönorna...

	Stämmer inte alls				Stämmer mkt bra			
Bidrar med många fördelar	1	2	3	4	5	6	7	
Bidrar med ökad kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	
Tillför värde till produkten	1	2	3	4	5	6	7	
Tillför nytta till produkten	1	2	3	4	5	6	7	

Tack för din medverkan, det betyder mycket för oss!

Appendix 1

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som genomför en enkätundersökning som handlar om val av produkter och produktkunskap. Följande enkät handlar om Mp3-spelare. Vi skulle vilja be dig att besvara några korta frågor. Uppgifterna du lämnar är givetvis helt anonyma.

Ta den tid du behöver och läs igenom varje fråga noggrant och kontrollera gärna att du inte har glömt något. Det är viktigt att du svara på alla frågor i uppställd ordning.

Tack på förhand!

/Elias och Fredrik

Med Mp3-spelare avses en portabel Mp3-spelare som har som huvudsaklig funktion att spela ljudfiler av Mp3-format eller liknande. Ej t.ex. mobiltelefon med möjlighet att spela Mp3-filer.

Del 1 – Du och Mp3-spelare

Uppskatta hur ofta du använder en Mp3-spelare? (Ange antal ggr per dag/ vecka/ månad eller ringa in aldrig)

_____ ggr per _____

Aldrig

Hur många Mp3-spelare har du ägt totalt? (Ange antal eller ringa in "Har aldrig ägt någon")

_____ st.

Har aldrig ägt någon

Uppskatta hur länge sedan du för första gången fick en Mp3-spelare i din ägo? (Ange antal veckor, månader eller år eller ringa in "Har aldrig köpt någon")

För _____ sedan

Har aldrig ägt någon

Del 2 – Produktkunskap Mp3-Spelare

Följande frågor berör din kunskap angående Mp3-spelare, v.g. ringa in det som stämmer på dig.

	Stämmer inte alls				Stämmer mkt bra			
Jag har stor kunskap om Mp3-spelare	1	2	3	4	5	6	7	
Jag anser mig veta särskilt mycket om Mp3-spelare	1	2	3	4	5	6	7	
Bland mina vänner, är jag något av en expert på Mp3-spelare	1	2	3	4	5	6	7	
Jämfört med andra människor vet jag ganska mycket om Mp3-spelare	1	2	3	4	5	6	7	
När det gäller Mp3-spelare är jag ganska rutinerad	1	2	3	4	5	6	7	

Appendix 1

Besvara följande frågor om Mp3-spelare genom att ringa in det alternativ som stämmer. Om du inte kan svaret kan du använda dig av "Vet ej".

1. Vad står Mp3 för?

- a) MPEG-1 Audio Layer 3
- b) Media Processing 3
- c) Multi-Layered Parity
- d) Music Processing Third Wave Encoding Standard
- e) Vet ej

2. När man skapar Mp3-filer från exempelvis ljudspår på en CD komprimeras informationen för att göra filen mindre, vad går denna kompression ut på?

- a) Vissa frekvenser som inte är hörbara för det mänskliga örat tas bort
- b) Det analoga ljudet från CD-skivan kodas om till digitalt ljud
- c) Ljud i form av binär data konverteras till akumetrisk data, vilket innebär att stora delar av datan skalas bort.
- d) Alla basfrekvenser under 200 Hz tas bort
- e) Vet ej

3. Vilket av dessa är företag tillverkar Mp3-Spelare?

- a) Jiwi
- b) Cowon
- c) Vermouth
- d) SamTec
- e) Vet ej

4. Många Mp3-spelare kan hantera flera olika ljudfilsformat, vilket av dessa är ett ljudfilsformat?

- a) WBD
- b) OEM
- c) WMA
- d) WMN
- e) Vet ej

5. Vilket av dessa företag säljer Mp3-spelare med varumärket iPod?

- a) Microsoft
- b) Samsung
- c) Toshiba
- d) Apple
- e) Vet ej

6. Vilken av dessa Mp3-spelare är minst storleksmässigt?

- a) iPod Classic
- b) iPod Nano
- c) iPod Shuffle
- d) iPod Touch
- e) Vet ej

7. Olika Mp3-spelare kan långtidslagra data på olika sätt, men på vilket av dessa sätt kan ingen Mp3-spelare idag långtidslagra data?

- a) Flashminne
- b) Hårddisk
- c) Minneskort
- d) Processor
- e) Vet ej

8. Vilket av dessa är inte ett ljudformat som kan spelas på någon Mp3-spelare?

- a) Ogg Vorbis
- b) CPR
- c) AAC
- d) WAVE
- e) Vet ej

9. Vad kostar en iPod Nano 8 GB på www.siba.se och www.elgiganten.se idag (2007-09-24)?

- a) Siba: 1895:- Elgiganten: 1890:-
- b) Siba: 1395:- Elgiganten: 1190:-
- c) Siba: 995:- Elgiganten: 990:-
- d) Siba: 595:- Elgiganten: 590:-
- e) Vet ej

10. Vilket av följande påståenden är sant?

- a) iPod Shuffle har en fyrfärgsdisplay
- b) Apples specialanpassade hörlurar för Mp3-spelare säljs under varumärket iAudio
- c) Världens första massproducerade portabla Mp3-spelare, "MPman F10", lanserades 1997.
- d) Microsoft äger filformatet Mp3
- e) Vet ej

11. Vad är sant avseende bitrate på Mp3-filer?

- a) En låg bitrate ger stora filer
- b) En hög bitrate ger bättre ljud
- c) En låg bitrate ger bättre ljud
- d) En hög bitrate ger små filer
- e) Vet ej

12. ID3 är...

- a) Standard för att lagra information i en MP3-fil, t.ex. låttitel, artist
- b) Intelligent Access Data – en överföringsteknik för ljuddata
- c) Tredje generationens ljudformat
- d) En repbortagningskräm anpassad för iPods metallskal.
- e) Vet ej

Appendix 1

13. CBR står för...

- a) Central Byte Rating
- b) Constant Bit Rate
- c) Check Bisystem Restoration
- d) Compatible Browse Range
- e) Vet ej

14. SNR står för...

- a) Signal to Noise Ratio
- b) System for Noise Reduction
- c) Signal Non Resonance
- d) Sonic Narrative of Registration
- e) Vet ej

15. Vilket av dessa är inte ett varumärke för Mp3-Spelare?

- a) iAudio
- b) iRiver
- c) iMark
- d) Sandisk
- e) Vet ej

Del 3 – Produktegenskaper hos Mp3-spelare

Hur viktiga är följande egenskaper/attribut för dig när skall köpa en Mp3-spelare?

	Inte alls viktigt					Mycket viktigt	
	1	2	3	4	5	6	7
Lagringsutrymme (antal låtar)	1	2	3	4	5	6	7
Storlek (fysisk storlek)	1	2	3	4	5	6	7
Ljudkvalité	1	2	3	4	5	6	7
Kvävebehandlad hörlurskontakt	1	2	3	4	5	6	7
Diktafon	1	2	3	4	5	6	7
Kevlarkretskort	1	2	3	4	5	6	7
Videofunktion	1	2	3	4	5	6	7
Radio	1	2	3	4	5	6	7

Annat (om du anser att något eller några viktiga attribut saknas):

_____	1	2	3	4	5	6	7
_____	1	2	3	4	5	6	7

Enkäten fortsätter på nästa sida!

Appendix 1

Del 4 – Produktattribut Mp3-spelare

Vad tycker du om kevlarkretskort i Mp3-spelare?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tillfredställande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket tillfredställande
Ej intressant	1	2	3	4	5	6	7	Mycket intressant
Ej spännande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket spännande
Ej exalterande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket exalterande

Kevlarkretskort...

	Stämmer inte alls				Stämmer mkt bra			
Bidrar med många fördelar	1	2	3	4	5	6	7	
Bidrar med ökad kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	
Tillför värde till produkten	1	2	3	4	5	6	7	
Tillför nytta till produkten	1	2	3	4	5	6	7	

Vad tycker du om kvävebehandlade hörlurskontakter i Mp3-spelare?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tillfredställande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket tillfredställande
Ej intressant	1	2	3	4	5	6	7	Mycket intressant
Ej spännande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket spännande
Ej exalterande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket exalterande

Kvävebehandlade hörlurskontakter...

	Stämmer inte alls				Stämmer mkt bra			
Bidrar med många fördelar	1	2	3	4	5	6	7	
Bidrar med ökad kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	
Tillför värde till produkten	1	2	3	4	5	6	7	
Tillför nytta till produkten	1	2	3	4	5	6	7	

Tack för din medverkan, det betyder mycket för oss!

Appendix 2

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som genomför en enkätundersökning som handlar om val av produkter och produktkunskap. Vi skulle vilja be dig att besvara några korta frågor om dig själv och kaffe.

Tack på förhand!

/Elias och Fredrik

OBS! Svara på alla frågor oavsett om du känner att du inte vet, aldrig handlar produkten eller har andra invändningar. Detta är viktigt för att vi skall kunna använda din enkät och dina svar i studien.

Del 1 - Du och Kaffe

Hur ofta dricker du kaffe? (Ange antal ggr per dag/ vecka/ månad eller ringa in "Aldrig")

Jag dricker kaffe _____ ggr per _____

Aldrig

Uppskatta hur gammal du var när du började dricka kaffe? (Eller ringa in "Dricker inte kaffe")

Jag var ca _____ år gammal

Dricker inte kaffe

Del 2 – Produktkunskap Kaffe

Följande frågor berör din kunskap angående kaffe i allmänhet, ringa in det som stämmer in på dig.

	Stämmer inte alls					Stämmer mkt bra				
Jag har stor kunskap om kaffe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jag anser mig veta särskilt mycket om kaffe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bland mina vänner, är jag något av en kaffeexpert	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jämfört med andra människor vet jag ganska mycket om kaffe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
När det gäller kaffe är jag ganska rutinerad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Del 3 – Övrigt

Jag är: ☐ Man ☐ Kvinna

Jag är _____ år gammal

Appendix 2

Del 4 - Produktpreferenser

Lotteri: Genom att delta i enkäten och skriva din e-mail här _____ så deltar du i ett lotteri av ett flertal kaffepaket som döljer sig bakom bokstäverna nedan. Varje vinnare kommer att få tre paket av det kaffe som de föredrar mest i den mån de finns kvar. (Om ditt förstahandsval har tagit slut får du ditt andrahandsval, osv.; hela rangordningen har därmed betydelse!)

Föreställ dig att du ska handla ett paket kaffe. Du har följande kaffesorter/produkter att välja mellan:

Produkt	A	B	C	D	E	F
Rostning	Mellan	Mellan	Mellan mörk	Mellan	Mellan mörk	Mellan mörk
Arom (Betyg 1-10)	8,5	8	7,5	9	8	8,5
Malning	Brygg fin	Brygg normal	Brygg extra fin	Brygg normal	Brygg normal	Brygg fin
Syrlighet (svart ifyllnad = syrlighet)						
Höghöjdsrostat	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej

Rangordna produkterna i tabellen ovan genom att fylla i bokstäverna för de olika produkterna i tabellen längst ned på sidan. **Betygsätt sedan de enskilda produkterna** genom att ringa in siffrorna 1-10 till höger i samma tabell (1 = lägsta betyg, 10= högsta betyg). **Se exempel.**

Exempel											
	<u>Produkt</u>	Lägsta betyg								Högsta betyg	
1:a handsval	<i>A</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(10)
2:a handsval	<i>B</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	(9)	10
3:e handsval	<i>C</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	(9)	10
4:e handsval	<i>D</i>	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10
5:e handsval	<i>E</i>	1	2	3	4	5	(6)	7	8	9	10
6:e handsval	<i>F</i>	1	2	3	(4)	5	6	7	8	9	10

Tolkning: A är den produkt jag helst skulle vilja handla, den får en 10:a i betyg
B är den produkt jag näst helst skulle vilja handla, den får en 9:a i betyg o.s.v.

OBS! Rangordna och ge betyg till <u>alla</u> produkter											
	<u>Produkt</u>	Lägsta betyg								Högsta betyg	
1:a handsval		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2:a handsval		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3:e handsval		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4:e handsval		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5:e handsval		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6:e handsval		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Appendix 2

Nu följer några fler frågor om en av produkterna ovan.

Vad tycker du om **produkt E**?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mycket bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positivt
Ej tillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mycket tillfredsställande

Del 5 – Vilken roll har kaffe i ditt liv?

Följande del berör ditt intresse eller engagemang för kaffe som produkt i allmänhet.

Vi vill att du utvärderar kaffe gentemot följande påståenden om **vilken roll kaffe har i ditt liv**.

Kaffe (är) för mig...

Irrelevant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Relevant
Oviktigt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Viktigt
Av ingen betydelse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Av betydelse
Spelar ingen roll	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Spelar roll
Betyder inget	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Betyder mycket

Tack för din medverkan, det betyder mycket för oss!