

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Institutionen för Marknadsföring och Strategi

Examensuppsats våren 2008

KNAPPHET OCH SELEKTIVITET

- PÅVERKAN PÅ ATTITYD OCH VÄRDE

Abstract: The study examines selectivity of the customer base and scarcity of a product's effect on attitude and value towards a product or service. A questionnaire study is made from three different situations. The result varied depending on the situation; however it was found that selectivity of the customer base and scarcity has a great impact on the attitude and the perceived value towards a product or service. Selectivity of the customer base was found having the highest level of impact on both attitude and perceived value. In addition, selectivity of the customer base and scarcity of a product influenced other factors as customer satisfaction, intentions, quality and perceived community with other customers.

Key words: Selectivity, Scarcity, Attitude, Value, Justice, Satisfaction, Community, Intentions, Quality

Författare:

Annie Wennergren, 19214

Marina Stensved, 19384

Handledare:

Magnus Söderlund

Examinator:

Patric Andersson

Opponent:

Jenny Björkman

Anna Blomstedt

Framläggning den 3 juni 2008

Sal C 606 15:15-17:00

VI VILL RIKTA STORT TACK TILL

Vår handledare Magnus Söderlund för bra idéer och vägledning.

Fredrik Törn för utredande av enkätfrågor och SPSS-svar.

Våra familjer och vänner för synpunkter och stöttande.

Innehållsförteckning

<i>Innehållsförteckning</i>	2
<i>1. Introduktion</i>	1 -
1.1. Bakgrund	1 -
1.2. Problemformulering	4 -
1.3. Syfte.....	4 -
1.4. Avgränsningar	5 -
1.5. Förväntat kunskapsbidrag	5 -
1.6. Våra definitioner	6 -
<i>2. Teoretiskt ramverk</i>	7 -
2.1. Knapphet.....	7 -
2.1.1. Naiv ekonomi	8 -
2.1.2. Varuteorin	9 -
2.1.3. Reactanceteori.....	10 -
2.1.4. Svåråtkomlig.....	11 -
2.1.5. Tidspress.....	11 -
2.2. Selektivitet.....	12 -
2.2.1. Segmentering.....	12 -
2.2.2. Kundrelationsmarknadsföring.....	14 -
2.2.3. Referensgrupper	16 -
2.3. Beroende variabler	17 -
2.3.1. Attityd	18 -
2.3.2. Upplevt värde	19 -
2.3.3. Kundgemenskap.....	20 -
<i>3. Metod</i>	22 -
3.1. En undersökningsmetod, två typer av data samt översikt av metoden	22 -
3.2. Förstudie	23 -
3.2.1. Genomförande av förstudie.....	23 -
3.2.2. Utformning av förstudie.....	23 -
3.2.3. Förstudiens resultat.....	25 -
3.3. Huvudstudie	25 -
3.3.1. Utformning av huvudstudie.....	25 -
3.3.2. Genomförande av huvudstudie.....	26 -
3.4. Studiens trovärdighet.....	26 -
<i>4. Resultat och Analys</i>	28 -
4.1. Krog.....	28 -
4.1.1. Kvalitativ data.....	28 -
4.1.2. Kvantitativ data	29 -
4.2. Öppna situationer	30 -
4.2.1. Kvalitativ data.....	30 -

4.2.2.	Kvantitativ data	- 31 -
4.3.	H&M.....	- 32 -
4.3.1.	Kvalitativ data.....	- 32 -
4.3.2.	Kvantitativ data	- 33 -
5.	<i>Sammanfattande slutsatser och implikationer.....</i>	- 35 -
6.	<i>Diskussion</i>	- 37 -
6.1.	Sammanfattande diskussion.....	- 37 -
6.2.	Kritisk diskussion mot studien.....	- 37 -
6.3.	Vidare forskning	- 38 -
7.	<i>Käll- och litteraturförteckning</i>	- 40 -
7.1.	Tryckta källor.....	- 40 -
7.2.	Internet källor	- 41 -
8.	<i>Appendix.....</i>	- 43 -
8.1.	Korrelationer från Krog situationen.....	- 43 -
8.2.	Korrelationer från Öppen situationen	- 44 -
8.3.	Korrelationer från H&M situationen.....	- 45 -
8.4.	Enkät från huvudstudien – Krog enkäten	- 46 -

1. Introduktion

I detta avsnitt presenteras uppsatsens ämne och en övergripande bakgrundsbeskrivning av ämnet samt uppsatsen problemformulering. Därefter redogörs det för uppsatsens syfte och avgränsningar samt förväntat kunskaps bidrag. Avsnittet avslutas med användbara definitioner.

Allt fler företag använder sig idag av selektivitet och knapphet¹ i sin marknadsföringsstrategi för att öka en produkts värde. Konsumenter stöter allt oftare på reklam och pr från företag med en ny begränsad produktserie och special designade produkter eller tjänster.² Fler företag använder sig även av medlemskap för att kunden skall ha möjlighet att ta del av produkten, allt för att öka produktens immateriella värde. Att använda sig av en marknadsföringsstrategi där knapphet av produkten och selekterande av kunder är i fokus kan därför anses vara en växande trend bland företag.³ Denna växande trend gjorde oss nyfikna på att gräva djupare inom ämnet för att reda ut om selektivitet och knapphet verkligen påverkar en konsuments upplevda värd och attityd till en produkt, och i så fall hur påverkas konsumenten?

1.1. Bakgrund

År 2007 investerade svenska marknaden över 63 000 MSEK⁴ på marknadsföring. Konkurrensen på marknader ökar allt mer, vilket leder till att företag måste bli allt mer kreativa i sina marknadsföringsstrategier för att nå ut till konsumenterna. Konsumenter överöses idag med olika reklambudskap från olika varumärken, samtidigt som antalet mediekkanaler ökar. Bloggar, nya och utländska tv-kanaler och tidskrifter, events, sponsring, communities och rörliga ”billboards” i butiker är bara några få av de nya och ökande kanalerna. Alla dessa budskap blir för mycket för konsumenten att ta till sig och konsumenten har därför lärt sig att stänga av och ignorera vissa budskap för att själv

¹ För vidare definition se avsnitt 1.6.

² Hädanefter kommer vi endast att skriva ut produkt istället för att skriva ”produkt eller tjänst” för att underlätta för läsaren. Vi kommer därmed inte att referera till konsumtionstillfället utan enbart till köptillfället.

³ Stock, A. & Baluchander, S., 2005.

⁴ www.irm-media.se

bestämma vilka budskap som skall bearbetas. Marknadsförare söker därför konstant nya möjligheter för att få sina produkter mer eftertraktade och eftersökta.⁵

Knapphet av produkter och selektivitet av kunder har under en längre tid funnits inom olika företags marknadsföringsstrategier. Ett av de tydligaste exemplen på selektivitet har man kunnat se inom krogbranschen. Utomlands har det länge funnits nattklubbar där man selekterat sina gäster genom att kräva medlemskap eller inbjudan för att kunna komma in, såsom Annabell's och Tramp i London samt den välkända nattklubben Studio 54 i New York. På senare år kan vi även se detta fenomen i Sverige och då mest tydligt runt Stureplan i Stockholm samt omkring Avenyn i Göteborg. Även på Internet har en helt ny marknad öppnat sig med slutna communities, nätklubbar och forum där medlemskap är ett krav för att man skall kunna delta eller komma in. För att bli medlem krävs att man blir invald efter visat intresse eller blir inbjuden av en annan medlem. Exempel på denna typ av communities är hemsidorna "Beautiful People"⁶ och "A Small World"⁷. Dessa nätverk selekterar sina kunder efter vissa förutbestämda kriterier och i nämnda exempel är kriterierna personer med yttre skönhet respektive personer med inflytelserika kontaktnät. I "A Small World" kan man inte om man själv blivit invald av communityns ledning, bli invald av en medlem med tillräckligt högt inflytande. En annan typ av nätverk är "Elite Daters", en datingsajt på nätet där det krävs en högskoleutbildning samt en tillräckligt intressant profil för att kunna bli medlem. Varje potential medlem utvärderas och ifall individen anses nå upp till kraven väljs individen ut av Elite Daters redaktion och blir inbjuden medlem. Sajten har haft stort intresse och cirka 100 medlemmar ansöker varje dag, men endast 50 procent av alla som ansöker godkänns.⁸

Att använda sig av knapphet och selektivitet i marknadsföringen har idag blivit ett naturligt verktyg även inom modebranschen. Speciellt tydligt blir denna trend när man granskar några av de största modekedjorna H&M, Topshop och Mango. H&M lanserade år 2005 sin första begränsade kollektion av Karl Lagerfeld och ansågs då vara revolutionerande för sitt nytänkande. Efter denna första lyckade satsning har H&M fortsatt med olika begränsade

⁵ Lynn, M., 1991.

⁶ www.beautifulpeople.com

⁷ www.asmallworld.net

⁸ www.elitedaters.se

kollektioner och övriga butikskedjor, så som Topshop och Mango, följt efter för att kunna konkurrera. Även andra branscher har följt efter såsom sminkbranschen, där MAC var först att erbjuda sina kunder begränsade kollektioner samt dataspelbranschen. Nyligen lanserades Grand Theft Auto 4 i begränsad upplaga och har nått stor uppmärksamhet i media, eftersom unga dataspelare tältat utanför butikerna mitt i centrala Stockholm för att ta del av spelet när de släpptes.⁹ Att marknadsföra sina produkter som knappa kan ha en betydande effekt för försäljningen. Knappheten hjälper till att skapa publicitet som i sin tur genererar mer intresse kring produkterna, detta kan vi tydligt se hos H&M.¹⁰

Trots att knapphet av produkten och selektivitet av kundbasen kan urskiljas i olika marknadsföringsformer så finns det lite teorier om dess påverkan på attityd och upplevt värde av produkter och då speciellt för selektivitet av kundbasen. För knapphet av produkten kan man finna en del teorier som kan passa in. Få av dessa teorier är dock inriktade på marknadsföring. För selektivitet av kundbasens påverkan på produktens attityd och upplevt värde finns det idag inga passande teorier. Det är därmed tydligt att verkligheten har sprungit iväg från teorin och vi ser därför ett glapp mellan teori och praktik. Genom vår studie vill vi minska detta glapp och därmed av att undersöka knappheten och selektivitetens påverkan av attityd och upplevt värde hoppas vi kunna identifiera variablernas styrka som marknadsföringsverktyg.

För att undersöka vad knapphet och selektivitet har för påverkan på konsumenters upplevda värde och attityd gentemot produkt valde vi att specifikt titta på H&Ms begränsade designerkollektioner och krogar med pointersystem.¹¹ Vi valde även att genomföra en enkät med en öppen situation där respondenten själv fick komma på en egen situation där man känt sig selekterad eller har tagit del av en knapp produkt. Anledningen av detta är för att få veta olika typer av situationer som våra respondenter varit utsatta för i samband med selektivitet och knapphet som vi annars skulle ha förbisett samt få inspiration av dessa. Att vi valde H&M och krogar med pointersystem var på grund ut av att vi ville begränsa oss till svenska marknaden samt ta upp aktuella områden som är omnämnda i media och visats stort

⁹ www.nyteknik.se

¹⁰ Brannon, L.A. & McCabe, A.E., 2001.

¹¹ Pointersystem är ett system där man blir utvald, det vill säga selekterad, i kön till en krog av en pointer. En pointer är den person som har befogenhet att välja och peka ut de personer som får komma in på krogen.

intresse för.¹² En annan anledning var att vi ville använda oss av situationer som människor lätt kan känna igen och relatera till.

1.2. Problemformulering

Marknadsföring kan vara en kostsam aktivitet både i form av finansiella termer och i form av engagemang för ett företag. Även den ökande konkurrensen av att synas och höras på marknaden gör det ännu viktigare för företag att lyckas med sina marknadsföringssatsningar. Det är inte heller bara nödvändigt att synas och höras mest utan även att konsumenterna har en bra attityd gentemot företaget och dess produkter. Det är därför viktigt att hitta nya marknadsföringskoncept som är vinnande och drar till sig uppmärksamhet på marknaden. Allt fler företag har valt att marknadsföra sig genom att selektera sina kunder så samt endast erbjuda marknaden ett fåtal produkter för att skapa uppmärksamhet och förhoppningsvis en "hype". Vi har valt att se på dessa marknadsföringsmetoder och urskilja de effekter på attityd och upplevt värde gentemot produkten denna typ av marknadsföring kan påverka. Vår frågeställning blir följande:

Hur relaterar kundselektivitet och knapphet av produkten till konsumenternas upplevda värde och attityd till produkten?

1.3. Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka sambanden och öka förståelsen för hur knapphet av en produkt samt hur selektivitet av kunder för en produkt påverkar det upplevda värdet och attityd gentemot produkter och hur detta kan användas av företag i marknadsföringssynpunkt. På grund av avsaknaden av lämpliga teorier kan vi endast anta att det finns ett samband mellan knapphet och selektivitet till det upplevda värdet och attityd. Det finns dock anledning att tro att så är fallet då kringliggande teorier pekar åt detta håll. Knapphet och selektivitet är de oberoende variablerna i vår undersökning, vilka förklarar beroende variabler som attityd och upplevda värdet.

Vi syftar även till att undersöka de samband som skapas mellan ett antal valda effekter till knapphet och selektivitet. De valda effekterna är kundgemenskap, kvalitet, nöjdhet och intentioner, och dessa är beroende av variablerna knapphet och selektivitet.

¹² Boorstin, J., 2005; DN På Stan, 2006-05-11.

Uppsatsen syfte är explorativt och vi har av den anledningen valt att avstå från att formulera hypoteser i vår studie.

1.4. Avgränsningar

I vårt arbete har vi valt att avgränsa studierna till den svenska marknaden som en följd av uppsatsens begränsade omfattning. Vi har även valt att endast studera situationer som vi ansett vara relativt vanligt förekommande och respondenterna därför utan svårigheter kan relatera till. Detta kan dock innebära att vårt resultat inte är applicerbart på alla situationer där knapphet och selektivitet är involverat. Studien avgränsas även endast till att undersöka de konsumenter som blivit utvalda i en selekterande situation. Vi undersöker därmed endast de positiva effekterna som kan komma av kundselektivitet och bortser därför från de konsumenter som inte får delta i situationen och de negativa aspekter som kan skapas av selektiviteten såsom till exempel upplevelse av diskriminering.

Vi har även valt att bortse från att titta på det monetära värdet av det immateriella värdet eftersom vi ansåg att detta vara allt för svårt för våra respondenter att uppskatta och att studien därför skulle förlora trovärdighet. Vi relaterar därför till det immateriella värdet som ett psykologiskt värde för respondenten.

Effekter av knapphet och selektivitet utöver attityd och upplevt värde som vi valt att avgränsa oss till i studien är faktorer som omnämnts i teorier runt knapphet och selektivitet. Dessa faktorer är gemenskap, kvalité, nöjdhet och intentioner. Vi har därmed valt att bortse från övriga tänkbara effekter som knapphet och selektivitet kan ha samband till.

I studien har vi valt att se på både selektivitet och knapphet eftersom vi ser att dessa är starkt förknippade med varandra, då de ofta ger upphov till liknande känslor och sidoeffekter.

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats är skriven för att öka existerande forskning om hur produkters attityd och värde påverkas av knapphet av produkt och selektivitet av kunder vid köptillfället. Studiens resultat ger även svar på hur de valda sidoeffekterna kan påverkas av att välja knapphet och selektivitet som marknadsföringsstrategi. Detta kan vara av stor nytta för företag att ta hänsyn till och reflektera över innan beslut tas. Vi kommer även att bidra med användbara

implikationer för företag som överväger att använda sig av knapphet av produkt eller selektivitet av kundbasen som marknadsföringsverktyg.

1.6. Våra definitioner

För att förtydliga för våra läsare har vi valt att definiera följande begrepp:

Selektivitet – Företaget väljer ut vilka kunder som de vill sälja till, och väljer därmed bort kunder som skulle vilja ta del av produkten. Produkten därför inte tillgänglig för alla konsumenter.

Knapphet – Produkten finns endast i ett fåtal antal, på grund av verklig knapphet eller skapad knapphet. Produkten är därför inte tillgänglig för alla konsumenter.

Verklig knapphet – Fåtal produkter på grund av att det inte finns resurser till att skapa fler.

Skapad knapphet – Företaget har medvetet valt att producera endast ett fåtal produkter. En möjlig orsak för det kan vara marknadsföringsstrategi.

Effekter – Detta är faktorer som uppstår på grund av knapphet och selektivitet. Vi har valt att studera om samband föreligger mellan dessa faktorer och knapphet och selektivitet. Dessa faktorer är attityd, upplevt värde, kundgemenskap, kvalitet, nöjdhet och intentioner. Knapphet och selektivitet ses därmed som orsaker och oberoende variabler medan faktorerna ses som effekter och beroende variabler till knapphet och selektivitet.

2. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för de valda teorier som ligger till grund för uppsatsen. Vi inleder med en djupare presentation av teorier kring knapphet och selektivitet för att sedan fortsätta med teorier runt attityd, upplevt värde och gemenskap. Även variablerna nöjdhet, kvalité och intentioner behandlas inbyggt inom dessa områden. Vi ser även knapphet och selektivitet som orsaker och de övriga variablerna som effekter av knapphet och selektivitet. Vi fokuserar därför på att visa och beskriva vad dessa oberoende variablerna innebär.

2.1. Knapphet

Det finns många olika sätt för att skapa upplevd knapphet på och det finns också ett flertal olika teorier om varför knapphet skapar ett mervärde för konsumenten. Nedan i *Tabell 2.1* presenterar vi i ett urval på olika mekanismer om skapar en upplevd knapphet runt en produkt. Några av dessa har vi valt att studera vidare under ett eget avsnitt.

Tabell 2.1: Påverkande faktorer till knapphet

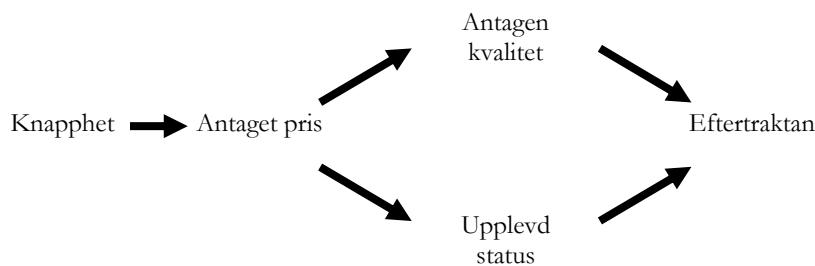
- | | |
|---|--|
| • Begränsad tid | • Lagar |
| • Hög prissättning | • Begränsat orderantal/köpantal |
| • Begränsad utgåva | • Begränsat antal leverantörer |
| • Endast så länge produkten finns | • Exklusiv distribution av produkten |
| • Sista varan | • Förbjudet |
| • Förseningar med att förse marknaden med produkten | • Restriktioner som begränsar möjligheter att äga en speciell vara |
| • Begränsningar av möjligt utbud | |

Källa: Lynn, M., 1991; Verballen, T.M.M. & Robben, H.S.J., 1994.

2.1.1. Naiv ekonomi

Knapphet är en naturlig effekt enligt de klassiska mikroekonomiska teorierna, där priset på en fri marknad regleras utifrån utbud och efterfrågan. Knapphet av en produkt tvingar upp efterfrågan tillsammans med priset tills efterfrågan avtar till det tillgängliga utbudets nivå. Priset stiger i relation till en ökad efterfråga eftersom knappheten ökar konkurrensen om produkten. En ökad knapphet ökar dock inte produktens åtråvärdhet i sig utan ökar endast marknadsvärdet på produkten på grund av minskat utbud.¹³ Människor har dock inte dessa kunskaper utan grundar sina teorier på naiva och enkla uppfattningar samt föreställningar om ekonomiska teorier. Många av dessa föreställningar stämmer dock inte överens med verkligheten. Naiv ekonomisk teori innebär att människor har en övertygelse och uppbyggda förväntningar av hur relationerna mellan ekonomiska variabler såsom nytta, pris och utbud fungerar. Denna naiva ekonomi kan påverka människors beteende och attityd gentemot en produkt och skapar en uppfattning om att en knapp produkt är en dyr produkt. Detta beror på att människor tror att produkten är av hög kvalité vilket leder till en ökad efterfråga på produkten och därför även ett högre pris, det vill säga ett fåtal produkter på marknaden anses betyda att produkten är dyrare och en dyr produkt indikerar högre kvalité som i sin tur ökar det ansedda värdet.¹⁴ Detta visualiseras i *Figur 2.1*.

Figur 2.1: Naiv ekonomi



Källa: Lynn, M., 1992.

Knapphet skapar även ett symboliskt värde som påverkar produktens ansedda värde. Om endast ett fåtal personer har tillgång till en produkt inger det status att äga en av dessa

¹³ Lynn, M., 1992.

¹⁴ Ibid.

produkter. Detta är ett psykologiskt värde som ger en ökad självkänsla, prestige, självuppfyllelse, personlig unikheter samt en möjlighet att ”göra ett statement”.¹⁵ Människor köper även dyra produkter för att visa upp sin förmögenhet, därmed inger en knapp produkt en känsla av status. Det är dock viktigt att betona att denna teori inte är lättapplicierbar på modeprodukter eftersom unikheter är en kritisk faktor i mode. Man måste i de fallen även ta modegraden i beaktning.

2.1.2. Varuteorin¹⁶

En annan teori som lyfter fram knapphetens betydelse vid upplevt värde och attityd gentemot en vara är varuteorin. Teorin behandlar de psykologiska effekterna av knapphet och menar att desto mer knapp och otillgänglig en vara är desto mer värdefull och eftertraktad är varan.¹⁷ En produkt kommer därmed ha ett värde ända tills den blir helt otillgänglig.¹⁸ Det finns dock tre definitioner som måste uppfyllas för att teorin skall vara fullt applicierbar.

1. En vara måste vara användbar och transfererbar mellan personer samt kunna ägas. Denna definition innebär att i stort sett alla produkter på marknaden kan anses vara en vara.
2. Värdet av varan refererar till varans potential att påverka konsumenters attityd och beteende. Det kan likställas med användbarhet och eftertraktan.
3. Otillgänglighet syftar till knapphet i utbudet av varan som kan bero på flera olika orsaker,¹⁹ se *Tabell 2.1*.

Varuteorin kan ses som en psykologisk vinkling av de traditionella marknadsvariablerna såsom utbud, efterfrågan och nytta. Precis som den naiva ekonomin förutsäger varuteorin att

¹⁵ Dr. Wu, C. och Hsing, S., 2006.

¹⁶ Fritt översatt från engelskans commodity theory.

¹⁷ Lynn, M., 1991; Verhallen, T.M.M. & Robben, H.S.J., 1994.

¹⁸ Verhallen, T.M.M., 1982.

¹⁹ Lynn, M., 1991.

en knapp vara är mer efterfrågad vilket indikerar att varan har ett högt pris och är av hög kvalité.²⁰

Enligt varuteorin finns det genom de psykologiska effekterna som knapphet påverkar möjlighet att manipulera konsumenterna att tro att varan är mer värdefull än vad den verkligen är. Dessa effekter är ytterst relevanta för marknadsföring. Att äga en knapp vara skapar en känsla av att vara en person med en tydlig personlighet samt att vara unik. Alla människor har ett behov av att vara lagom annorlunda och unika gentemot andra. Knapphet som marknadsföringsstrategi har därför en större effektivitet på konsumenter som har ett större behov av att vara unik. Dessa konsumenter kan man identifiera genom demografi och livsstil.²¹ Även tävlingsfaktorn i att få erhålla en knapp vara kan även ge upphov till en känsla av att vara en lyckad person.²² En känsla som kan vara mycket fördelaktig av marknadsförare att använda sig av.

Det är viktigt att ha i åtanke att denna teori är endast användbar för konsumenter som anser att varan är attraktiv. För dessa konsumenter kan även knappheten och otillgängligheten av varan ge upphov till frustration.²³

2.1.3. Reactanceteori²⁴

En knapp produkt resulterar i att produkten blir mer attraktiv att äga för konsumenterna. Attraktionen av produkten påverkas av att konsumenter känner att dennes frihet hotas eller är helt borttagen. När friheten hotas skapas ett begär gentemot produkten och konsumentens motivation att äga produkten ökar. Konsumenten känner sig därför pressad att köpa produkten. Frihet definieras enligt reaktionsteorin som att konsumenten har möjlighet att välja vad konsumenten vill och helst önskar. Denna frihet påverkas av priset och tillgången på produkten samt av lagar.²⁵

²⁰ Verhallen, T.M.M. & Robben, H.S.J., 1994.

²¹ Lynn, M., 1991.

²² Verhallen, T.M.M., 1982.

²³ Ibid.

²⁴ Lämplig översättning på svenska saknas för reactance.

²⁵ Clee, M.A. & Wicklund, R.A. 1980.

2.1.4. Svåråtkomlig

Marknadsförare framställer ofta produkter som svårtillgängliga för att skapa ”heta” produkter på en marknad. Detta är en medveten marknadsföringsstrategi som ofta används i samband av en marknadsintroduktion av en produkt. Strategin är inte kopplad till en verklig underproduktion av produkten utan kan anses vara en artificiell eller skapad underproduktion för att framställa produkten som svåråtkomlig. Det viktiga är därmed inte om produkten lider av en verklig svårtillgänglighet utan hur försäljaren framställer produktens svårtillgänglighet.²⁶

För att signalera en produkts svåråtkomlighet till marknaden använder sig ofta försäljare av väntelistor. Vid denna typ av svåråtkomlighet, skapad knapphet, skapas ofta en ”hype” kring produkten.²⁷ Detta eftersom desto svårare produkten anses vara att få tag i desto dyrare och unikare upplevs varan vara.²⁸

Knapphet och svåråtkomlighet som marknadsföringsverktyg appliceras bäst på speciella varor, såsom modeprodukter och statusprodukter, men även symboliska varor, så som exempelvis flaggor. Effekten på nytto- och stapelvaror, såsom kaffe och luftkonditionering är minimal²⁹, men man har dock sett större effekter på nyttoprodukter som lider av en ”verklig” svårtillgänglighet. Ett exempel på detta är årets första färskpotatis.³⁰

2.1.5. Tidspress

Genom att skapa tidspress för konsumenterna kan marknadsförare skapa en föreställning om knapphet av produkten förekommer. Tidspress kan skapas genom att marknadsföra att erbjudandet endast gäller under en kort tid eller att ge en stor mängd information om produkten så att konsumenten upplever en tidspress för att hinna gå igenom informationen. Som marknadsföringsverktyg kan tidspress ha en slående effekt på en produkts efterfrågan och skapar ofta ett tanklöst beteende samt framkallar ett automatiskt begär hos konsumenten. Detta leder därför till att kunden snabbt och utan vidare eftertanke tar ett

²⁶ Stock, A. & Baluchander, S., 2005.

²⁷ Ibid.

²⁸ Verhallen, T.M.M. och Robben, H.S.J., 1994.

²⁹ Lynn, M., 1991; Stock, A. & Baluchander, S., 2005.

³⁰ Verhallen, T.M.M. & Robben, H.S.J., 1994.

köpbeslut.³¹ Under tidspress lägger kunder även märke till fler unika egenskaper hos produkten vilket kan leda till att kunden ändrar sina preferenser. Vid tidspress väljer därför många konsumenter produkter med högre kvalité och ett varumärke med en högre prisnivå än vad kunden skulle ha valt utan tidspress,³² man väljer även att bortse från alternativ av konkurrerande produkter på marknaden.³³

2.2. Selektivitet

Det finns inga direkta teorier eller modeller som knyter an till det vi benämner selektivitet i denna uppsats. Vi använder oss därför av teori till angränsande områden av selektivitet som kan ge oss indikationer på hur selektivitet av kunder sannolikt skulle ge för resultat. Vi avslutar varje områdesavsnitt med några kommentarer om varför vi anser teorin relevant för selektivitet

2.2.1. Segmentering

Marknadssegmentering innebär att man som säljande företag identifierar en grupp av konsumenter på marknaden som är lika på ett eller flera sätt. Genom att identifiera en grupp med lika behov och beteende som skiljer sig mot massmarknaden kan företaget anpassa både produkten samt marknadskommunikationen för att möta just det segmentets behov och öka försäljningen inom gruppen. Identifiering av ett företags segment kan därmed öka både företagets kundnöjdhet och vinst samtidigt som företaget minskar sina marknadsföringskostnader.³⁴

När ett företag segmenterar marknaden är målet att minimera skillnaderna inom kundsegmenten, och samtidigt maximera skillnaderna mellan kundsegmenten för att få en så tydlig bild av segmentet som möjligt. Varför ett företag sedan väljer ut ett segment att fokusera sin försäljning på kan bero på allt mellan möjligheten att nå ut till segmentet,

³¹ Brannon, L.A. & McCabe, A.E., 2001.

³² Suri, R. och Monroe, K. B., 2003.

³³ Dr. Wu, C. och Hsing, S., 2006.

³⁴ Blackwell, J.G. et al., 2001, s. 43.

storleken på segmentet, hur mycket information om segmentet som erhålls eller segmentets beteende.³⁵

Det finns flera olika sätt att dela in marknaden i olika segment, nedan presenteras vanligt förekommande segmenteringsindelningar:³⁶

Demografi – innebär att man delar in marknaden utefter fysiska egenskaper såsom ålder, kön och bostadsort. Människor tenderar som regel att tycka om människor som är lika sig själva eftersom man känner igen sig och känner sig bekväm tillsammans med liknande människor. En annan tumregel är att människor gärna identifiera sig med människor i sin närhet.

Socioekonomi – är ett begrepp som omfattar människans förvärvade egenskaper såsom yrke, inkomst, utbildning och bostadstyp. Detta är egenskaper som påverkar människors livssituation och referensramar. Egenskaperna kan också ge bra ledtrådar till vad målgruppen har för livsstil, värderingar och behov.

Livsstil och värderingar – inbegriper människors aktiviteter, intressen och åsikter, det vill säga vad personen gör, vad personen intresserar sig för och vad personen har för åsikter. Både livsstil och värderingar är svåra egenskaper att få information om och något företag troligtvis måste fråga konsumenten om. Livsstil är dock en viktig egenskap i dessa sammanhang eftersom det präglar konsumenters val av produkt eller service. Samtidigt är livsstil en föränderlig egenskap som kan ändras mellan en tidpunkt till en annan. Värderingar är dock bestående.

Kultur och språk – egenskaper som kan sammanfattas av människors vanor, traditioner, associationer och värderingar.

Behov – detta kan anses vara bästa och kanske den enklaste variabeln att segmentera en marknad efter. Behov beskriver både tydligt vad konsumenterna letar efter samt vad de vill ha ut av produkten.

Genom segmentering av sina kunder kan ett företag välja ut endast en liten kundgrupp att betjäna och välja att bortse från resterande konsumenter. Om man därmed hårdrar

³⁵ Ibid s. 44.

³⁶ Dahlén, M. & Lange, F., 2003, s. 167.

segmenteringen och enbart väljer att endast erbjuda sina produkter för de konsumenter som passar inom normen så har vi en selektivitetssituation.

2.2.2. Kundrelationsmarknadsföring

En allt mer viktig del i företags marknadsföringsstrategier är att bygga nära relationer till sina kunder. Marknaders komplexitet ökar på grund av den ökande konkurrensen, teknologin samt antalet marknads- och försäljningskanaler. Komplexiteten gör att det blir allt svårare för företag att behålla sina kunder och samtidigt betydligt svårare att hitta nya.³⁷ Det är därför viktigt att bygga kundrelationerna närmre företaget för att öka bytesbarriären. Lojala kunder ökar även ett företags lönsamhet genom att de ofta tenderar att köpa fler antal av produkten. Andra fördelar är att lojala kunder skapar en låg kundomsättning och genererar ofta god word-of-mouth samt att kostnaderna för en lojal kund är mindre än för nya eller olojala i form av marknadsföring och uppstartningskostnader.³⁸ Genom att utveckla tydliga strategier, program och verktyg kan företagen uppmana kunden att bygga relationer, exempel på detta kan var lojalitetsprogram samt datoriserade system för att kunna individualisera relationen. Det finns även enklare sätt att gå till väga, genom att be sina anställda att memorera kundernas namn eller preferenser och personalisera relationen.³⁹

Relationer mellan företag och kund kan knytas genom både formella och icke formella band. Icke formella band är de som uppstår då en kund återkommer till samma leverantör under en period utan att det finns några avtal eller lojalitetsprogram.⁴⁰ Kunden förväntar sig inte endast en god service av kärnprodukten utan även ytterligare fördelar. Dessa fördelar kan oftast delas in i fyra kategorier:

Sociala fördelar – inkluderar familjaritet, personlig igenkänning, vänskap och uppskattning försäljarens sällskap och relation.⁴¹

Psykologiska fördelar – är det förtroende för leverantören och kundens riskreducering som medför minskad orolighet.

³⁷ Parvatiyar, A. & Sheth, J.N., 2002.

³⁸ Gwinner, K.P. et al., 1998.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Gummesson, E., 1996.

⁴¹ Gwinner, K.P. et al., 1998; Reynolds, K.E. & Beatty, S.E., 1999.

Ekonomiska fördelar – omfattar prISRabatter, specialpris samt tidsbesparing då det inte finns något behov att söka ny information om en ny leverantör.

Kundanpassade fördelar – inkluderar specialbehandling, extra på köpet, rådgivning och bekvämlighet, men även kundinformation om behov och preferenser vilket medför bättre service och köpbeslut.⁴²

En formell relation innebär företaget erbjuder sina kunder att medlem i ett lojalitetsprogram eller väljer ut kunder att bli medlem i en exklusiv klubb. Genom att värva kunderna till olika klubbar och program knyts kunden närmre leverantören. Kunden kan därmed ses som både en aktör inom företaget på grund av dess medlemskap samtidigt som kunden är en extern aktör på marknaden.⁴³ De fördelar som beskrivits för informella relationer åtnjuter även parter i mer formella relationer. Det finns dock två olika typer av lojalitetsprogram, communities samt icke-communities, varav ett communities program kan erbjuda ytterligare fördelar till medlemmarna.⁴⁴

Ett icke communityprogram kan definieras som ett lojalitetsprogram där organisationen enbart sponsrar medlemmarna genom finansiella fördelar. Ett communityprogram omfattar oftast även de finansiella fördelarna men utöver det även en känsla av community. Denna typ av lojalitetsprogram erbjuds ofta vid lyx produkter och högre engagemangs produkter. Communityn bidrar med fyra specifika fördelar:⁴⁵

Medlemskap – ger medlemmen en känsla av tillhörighet. Inte alla kan bli medlem i gruppen, då det oftast krävs att man köpt något exklusivt och dyrt, och gruppmedlem anser att han/hon har investerat en del av sig själv för att komma med i gruppen och är därmed berättigad att tillhöra gruppen. Eftersom medlemmen strävat för medlemskapet blir detta medlemskap värdefullt och eftersom de övriga medlemmarna också investerat en del av sig själv i form av tid och engagemang kan medlemmen se ett värde i att enbart ”elitmänniskor” är erbjudna möjligheten till ett medlemskap.

⁴² Gwinner, K.P. et al., 1998.

⁴³ Gummesson, E., 1996.

⁴⁴ Rosenbaum, M.S. et al., 2005

⁴⁵ Ibid.

Inflytelse – medlemmen känner att han/hon har betydelse i gruppen och kan påverka andra medlemmar samt organisationen.

Integration och uppfyllande av behov – medlemmen känner att sina behov tillgodoses genom ett medlemskap och känner att han/hon belönas för sitt deltagande i gruppen. Belöningen kan vara i form av status eller kunskap.

Delade emotionella kopplingar – medlemmen känner emotionell samhörighet till de övriga medlemmarna på grund av deras åtagande och övertygelser samt delad historia av samma platser, tid spenderad tillsammans och liknande erfarenheter. Medlemmen bygger sin identitet utifrån varumärkets image och identitet.

Ett communityprogram har känslomässiga kopplingar och medlemmar är därför inte benägna att byta till varumärkets konkurrenter. Communityprogram kan även vara svårt att genomföra för lågengagemangsprodukter, eftersom det är svårt att erbjuda status och en känsla av communities för denna typ av varor.⁴⁶

Vid relationsmarknadsföring är en viktig del kundselektiviteten. Inte alla kunder är lika lönsamma och företaget kan därför välja att selektera kunder vid utformning av program och marknadsföring. Företaget kan därmed segmentera kundgruppen och enbart välja ut de mest lönsamma kunderna för sin marknadsföring och sitt lojalitetsprogram. Företaget överlämnar därmed de övriga kunderna som inte platsar in till sina konkurrenter genom enbart erbjuda resurser till de utvalda kunderna. På så sätt kan företaget betjäna de lönsammaste kunderna på bästa sätt och skapa ett ömsesidigt värde.⁴⁷

Relationsmarknadsföring är relevant eftersom det förklarar hur man väljer ut vissa kunder att bilda en starkare relation till. Detta medför fördelar som i många fall kan liknas vid de vi hoppas finna vid direkt selektering av kunder.

2.2.3. Referensgrupper

Eftersträvan att passa in, känna att man tillhör en grupp eller behaga andra finns inom alla grupper av människor. Oberoende av vilken nationalitet, etnisk bakgrund eller kön konsumenten har, så kommer konsumentens beteende alltid påverkas av influerande faktorer

⁴⁶ Rosebaum, M.S. et al., 2005.

⁴⁷ Parvatiyar, A. & Sheth, J.N., 2002.

från personer eller grupper av människor. Dessa influerande personer kallas för referensgrupp och kan definieras som en person som tydligt influerar en annan persons beteende. Referensgruppens värderingar, attityder och beteende kan anses ha en stor relevans vid den influerande personens utvärdering, beteende och aspiration. Detta är speciellt vanligt inom livsstilstrender och vid accepterande av nytt modetrender.⁴⁸

Referensgruppen är ofta en individ, så som exempelvis skådespelare eller idrottsstjärna, men kan även bestå av en grupp individer, så som förslagsvis ett rockband eller sportlag. Gruppen kan även vara uppbyggd på många olika sätt. Nedan presenteras ett urval av relevanta referensgruppsindelningar:⁴⁹

Medlemskap – när individen är igenkänd som en medlem av en grupp och uppnått en formel acceptans och status inom gruppen.

Aspiration – när en individ attraheras, eftertraktar och aspirerar på att ta efter gruppens beteende, värderingar och normer för att associeras med gruppen. Det finns dock inga förväntningar på att få tillhöra gruppen utan aspirationen kan ses som symbolisk.

Virtuell – Virtuella nätverk på Internet där individen kommunicerar och delar information. Inom nätverket träffar individen personer eller grupper med samma intressen som individens egna.

Detta kan vara relevant vid en selektivitetssituation, och då speciellt vilka känslor som uppstår när man blir utvald till en grupp samt varför en person vill tillhöra och bli antagen till en grupp.

2.3. Beroende variabler

Vi syftar även till att undersöka hur sex stycken beroende variabler till knapphet och selektivitet påverkas. Dessa variabler är attityd, upplevt värde, kundgemenskap, kvalité, nöjdhet samt intentioner. Tyvärr finns det inte underlag i form av forskning och teorier för att beskriva de kopplingar som vi hoppas finna mellan de oberoende och beroende variablerna. Det finns dock skäl att anta att dessa variabler är beroende av knapphet och attityd utifrån spridd teori, och vi vill därför pröva detta i vår studie. Nedan kommer vi att

⁴⁸ Blackwell, R.D. et al., 2001, s. 396.

⁴⁹ Ibid, s. 397.

presentera de beroende variablerna. Huvudfokus ligger dock på att beskriva attityden till produkten samt upplevt värde av produkten. Övriga variabler presenteras under egen rubrik eller är inbyggda under de övriga rubrikerna.

2.3.1. Attityd

Attityd syftar till en konsuments inställning till ett varumärke eller produkt, och kan delas in i två varianter, relativ attityd samt absolut attityd. Relativ attityd refererar till vad konsumenterna tycker om företagets produkt eller varumärke i relation till andra konkurrerande produkter eller varumärken. Absolut attityd skildrar endast vad konsumenten har för inställning till varumärket eller produkten som sådant. Vid absolut attityd köper kunderna produkten för att de gillar varumärket medan vid relativ attityd köper kunden produkten för att produkten är bättre jämfört med andra produkter på marknaden.⁵⁰

Attityd kan anses vara en bestämmande faktor för hur en konsuments intentioner ser ut. Intention är en subjektiv bedömning av hur en konsument tror att denne kommer bete sig i framtiden,⁵¹ exempel på intentioner är word-of-mouth och köpintentioner. En god attityd leder inte självklart till en köpintention. Konsumenten måste först och främst tycka bättre om produkten än andra produkter på marknaden, det vill säga den relativa attityden måste vara högre, vidare vägs andra faktorer in såsom om konsumenten har råd eller har behov av produkten. Även om konsumenten föredrar en Porsche framför andra bilmärken på marknaden och därmed har en hög relativ attityd, kanske konsumenten inte har intentionen av att köpa en Porsche eftersom denne inte har råd med detta.⁵²

Attityd kan formas av känslor och emotioner samt övertygelser om en produkt. Övertygelser är baserade på insamlad information om produktens attribut och karakteristikas. Desto mer konsumenten gillar produktens attribut och karakteristikerna ju mer ökar attityden gentemot produkten.⁵³ De känslor och emotioner som en konsument känner gentemot en produkt

⁵⁰ Dahlén, M. & Lange, F., 2003, s. 141.

⁵¹ Blackwell, R.D. et al., 2001, s. 283.

⁵² Blackwell, R.D. et al., 2001, s. 289.

⁵³ Ibid, s. 297.

skapar även en attityd gentemot produkten. Attityden följer känslorna och emotionernas form, det vill säga är känslorna positiva kommer även attityden vara positiv.⁵⁴

2.3.2. Upplevt värde

Det upplevda värdet vid ett köp är ett svårt begrepp att definiera eftersom värde betyder olika för olika konsumenter. Den mest vedertagna definitionen är dock att uppfattat värde är kundens generella bedömning av den erhållna nyttan som kunden får av en produkt baserat på uppfattningen av vad man har fått och vad man har gett.⁵⁵ Därmed skillnaden mellan vad kunden offrar och vad kunden får. Vad man offrat, exempelvis monetärt, tid och engagemang, och vad man erhållit, exempelvis volym, kvalité och bekvämlighet, varierar från kund till kund och därför en anledning till varför värdet är svårdefinierbart.⁵⁶

Ett annat sätt att definiera värdet för en produkt är att bryta ner värdet i olika dimensioner.⁵⁷

Upplevt värde kan delas upp i:

Funktionellt värde – den uppfattade nyttan som erhålls av en produkts funktionalitet, praktiskhet samt fysiska prestation. Detta kan anses vara den starkaste värdefaktorn vid ett köpbeslut.

Socialt värde – den uppfattade nyttan som erhålls av en produkts association med en eller flera sociala grupper. Dessa produkter rör sig vanligen om produkter som skall synas, såsom kläder och smycken, eller delas med andra, såsom presenter eller underhållningsprodukter. Produkterna har ett symboliskt konsumtionsvärde som ger individen en känsla av grupptillhörande.

Emotionellt värde – den uppfattade nyttan som erhålls av produkten framkallar känslor som ger värde.

*Kunskaps värde*⁵⁸ – den uppfattade nyttan som erhålls av produkten framkallas av nyfikenhet, förvärva nyheter, eller tillgodose behovet av kunskap. Det ligger i individens natur att söka stimulation i form av variation. Variationen kan därmed ses som ett värde.

⁵⁴ Ibid, s. 291.

⁵⁵ Zeithaml, V.A, 1988.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Sheth, J.N. et al., 1991.

Betingat värde – den uppfattade nyttan som erhålls av ett resultat av en specifik situation eller omständigheter. Nyttan av en produkt kan bero på en uppstådd situation. Exempel på det kan vara förstahjälpen låda vid en akutsituation, julkort vid julen samt en bröllopsklänning vid ”en gång i livet” tillfälle.

Ett företags mål bör vara att maximera antal värden för kunden, men att tillgodose alla värdena samtidigt är vanligtvis inte så lätt. Kunder är ofta villiga att få mindre av ett värde för att kunna erhålla mer av ett annat värde. Det är inte heller vanligt att enbart ett värde tillgodoses utan värdena kan ses som beroende av varandra.⁵⁹

2.3.3. Kundgemenskap

I många fall finns det en stor betydelse av gemenskapen till övriga kunder i värdering av en produkt. Människors behov av sociala relationer är extremt viktig, därav kan relationen emellan kunderna anses vara viktig.⁶⁰ Relationen till andra kunder kan vara formade som verkliga vänskapsband eller bara en känsla av att tillhörande och gemenskap. Genom att skapa relationer till andra kunder känner sig annorlunda och utvalda gentemot dem som inte tillhör gruppen. Känslan av gemenskap till andra kunder skapar ett högre värde i att konsumera produkten.

I vissa fall förutsätter till och med en konsumtion av produkten att kunderna konsumerar tillsammans. Förslag på en sådan situation skulle kunna vara nattklubbsbesök,⁶¹ eftersom det vid ett nattklubbsbesök är viktigt att flera konsumerar produkten samtidigt för att kunden skall bli nöjd och vilja konsumera. Ett besök vid en folktom nattklubb fyller inte besökets funktion. Det är dock viktigt att ha i åtanke att det finns fall där om det blir för många kunder som konsumerar produkten samtidigt kan ha en negativ effekt. Vid till exempel ett nattklubbsbesök vill man inte heller att det skall vara för mycket människor eftersom det kan upplevas som obehagligt och jobbigt.

Även en annans tysta referensvärde kan påverka andra kunders värde av att konsumera en produkt. Detta innebär att bara närvaron av en annan kund gör upplevelsen mycket större

⁵⁸ Fritt översatt från engelskans Epistemic value

⁵⁹ Sheth, J.N. et al., 1991.

⁶⁰ Söderlund, M., 2001, s. 105.

⁶¹ Ibid., s. 102.

för andra kunder.⁶² Även här skulle man kunna ta nattklubbsexemplet. Om Paris Hilton skulle dyka upp på en nattklubb skulle troligtvis hennes närvaro på klubben påverka andra kunders upplevda värde av klubben och kvällen.

⁶² Söderlund, M., 2001, s. 204.

3. Metod

I det här avsnittet redogör vi för hur vi gått till väga och genomfört vår studie. Vi utgår ifrån att klargöra våra val av undersökningsmetoder och ge en översikt av metoden. Vidare kommer vi att beskriva hur för- och huvudstudie gått till. Efter detta följer en diskussion runt studiens trovärdighet.

3.1. En undersökningsmetod, två typer av data samt översikt av metoden

Vi ämnar i vår studie att först och främst undersöka hur variablerna knapphet och selektivitet påverkar de beroende variablerna attityd och upplevt värde. Därmed studera om samband föreligger mellan variablerna. Samtidigt syftar vi till att undersöka om samband föreligger till effekterna av knapphet och selektivitet, såsom att kvalité, gemenskap, intentioner och nöjdhet i de olika situationerna. För att undersöka vårt syfte grundligt har vi använt oss av en enkätmetod för att samla in data. Data som sedan undersöks med både en kvalitativ och en kvantitativ metodik. Genom samla in både kvalitativt och kvantitativt data från våra respondenter fick vi ta del av värdefull data som vi annars inte skulle ha fått möjlighet att ta del av genom att enbart använda sig kvantitativ undersökning.

Vi använde oss av tre enkäter; Krog, H&M och Öppen situation.⁶³ Valet av Krog och H&M situationerna gjordes med åtanke av våra avgränsningar, då vi endast vill begränsa oss till svenska marknaden samt att använda oss av situationer som människor lätt kan känna igen och relatera till. Anledningen av använda oss av en Öppen situation var för att hitta situationer där respondenten upplevt knapphet av produkt och selektivitet av kundbas som vi annars skulle ha förbisett samt få inspiration av dessa. Enkäterna delades sedan in i två delar, först ett kvalitativt avsnitt där respondenten fick skriva fritt om hur köptillfället gick till och upplevdes. Genom denna kvalitativa del har vi fått möjlighet att få information om hur inköpstillfället gick till samt upplevelser och känslor runt händelsen. Speciellt värdefull var den kvalitativa metoden vid den Öppna situationsenkäten, eftersom vi här fick ta del av många varierande situationer där respondenterna upplevt att de utsatts för selektivitet och knapphet. Det kvalitativa avsnittet efterföljdes av en kvantitativ del där respondenten ställdes ett antal frågor och påståenden kopplade till köptillfället och konsumtionstillfället. I detta avsnitt tvingades respondenten att ta ställning för hur olika variabler påverkat köptillfället.

⁶³ Se Appendix 8.4. för att se exempel enkät.

Svaret angavs som ett värde på en intervallskala mellan 1 och 7. Genom respondentens ställningstagande till de olika frågorna har vi kunnat mäta variablerna.

3.2. Förstudie

Vi genomförde en förstudie under april 2008 och denna ligger till grund för utformningen av huvudstudien. Förstudien syftade till att kontrollera att enkätens frågor ställdes korrekt och tydligt förstods av respondenterna. Förstudiens frågor fungerade väl och endast små justeringar krävdes för att förtydliga några frågor och förstudiens frågor kom därför att bli huvudstudiens frågor. Förstudiens och huvudstudiens frågor är därför utformade på liknande sätt och mäter samma variabler. Förstudien och huvudstudiens enkät redovisas i Appendix 8.4.

3.2.1. Genomförande av förstudie

Varje situationsenkät delades ut till 20 stycken slumpmässigt utvalda respondenter, därmed delades det ut total 60 stycken enkäter. Varje respondent svarade därmed på endast en enkät med en given situation. Vi måste dock poängtera här att vi var noga med att respondenten upplevt någon av de givna situationerna innan de fick ta del av enkäten. Detta för att sälla bort respondenter som inte skulle kunna ge relevanta svar för studien. Vi ansåg att man måste ha upplevt situationen för att kunna värdera den och beskriva den. Vi valde inte att fokusera någon specifik kundgrupp med ett visst kundbeteende eller eftersträvar viss livsstil. Merparten av respondenterna var dock överhängande stor del ekonomistuderanter mellan 18 och 25 år. Vi bad alla respondenter att ge kommentarer på ämnet samt enkäternas utformning.

Resultatet från förstudien har vi sedan kontrollerat genom att undersöka om sambanden mellan de olika variablerna påverkade det upplevda värdet av en produkt och attityd till ett köptillfälle.

3.2.2. Utformning av förstudie

Utformningen av vår förstudie fastställdes i samråd med vår uppsatshandledare, Magnus Söderlund. Tillsammans diskuterade vi fram olika frågevariabler som vi ansåg knyta an samt vara intressanta för vår valda frågeställning.

Respondenterna fick svara på en utav tre enkäter där frågor om konsumtion av produkter som inte är direkt tillgängliga för alla på grund av olika krav, vilka karakteriseras här av knapphet eller selektivitet. Alla tre enkäterna utformades på ett så lika sätt som möjligt för att kunna underlätta hanteringen av frågorna. Det är dock viktigt att poängtera här att ställa ”rena” selektivitets- och knapphetsfrågor var svårt att bemästra, eftersom dessa lätt överlappar då de starkt relaterar till varandra och därmed inkluderar båda begreppen samtidigt. Då det saknas direkta selektivitetsteorier har vi inte heller kunnat vägledas av dessa vad gäller frågans formulering och innehållande uttryck. Vi försökte ursprungligen att använda oss frågor 1, 2 och 3 för att undersöka selektiviten, men valde sedan att endast utgå ifrån fråga 2 för att representera selektiviteten vid köptillfället.

Nedan följer en mallgenomgång av frågorna.⁶⁴

Fråga 1, 2, 3 - undersöker den uppfattade selektivitet av kunderna vid köptillfället.

Fråga 4, 5 - granskar den upplevda knappheten av produkten vid köptillfället.

Fråga 6 - avser att mäta den upplevda rättvisan genom köp- eller konsumtionsprocessen. Under undersökningens gång bestämde vi oss för att inte använda oss av denna fråga i studien.

Fråga 7 - följs av sex underfrågor, varav den först underfrågan mäter kundens nöjdhet av köptillfället. Resterande fem underfrågor undersöker respondentens attityd gentemot köptillfället.

Fråga 8 - följs av åtta påståenden som utförligt beskriver de känslor och emotioner som respondenten kan ha känt vid köptillfället. Dessa påståenden syftar till att förklara variabeln attityd till köptillfället. Under undersökningens gång bestämde vi oss för att inte använda oss av dessa frågor i studien.

Fråga 9 - utforskar det upplevda värdet av varumärket på produkten.

Fråga 10, 11, 12 - undersöker den upplevda kvalitén av produkten.

Fråga 13 - syftar till att undersöka det upplevda värdet av att erhålla produkten.

Fråga 14 - mäter betydelsen av gemenskap till andra kunder vid köptillfället.

⁶⁴ Se Appendix 8.4.

Fråga 15, 16, 17 - undersöker respondentens intentioner att besöka butiken igen samt köpa/konsumera igen och rekommendera produkten. Vi använder oss av intentioner för att undersöka validitetsaspekten i studien, då intentioner ger uttryck för en respondents verkliga attityd och upplevt värde.

3.2.3. Förstudiens resultat

Vårt mål med förstudien var att kontrollera att enkätens frågor uppfattades rätt och var tillräckligt tydliga samt att få in förslag på andra alternativa situationer som skulle vara värdefulla att undersöka. Vi uppmanade även respondenterna att ge oss respons i form av kommentarer för att kunna förbättra enkäterna.

Undersökningen av förstudien skedde endast genom att granska de svar vi tagit in och jämföra dem med våra förväntade svar. Resultatet visade att majoriteten av frågorna fungerade väl. Vissa små justeringar av frågeformuleringarna var dock nödvändiga samt att inkludera förklaringar av vissa begrepp, såsom "otillgänglighet" och pointer-system för att underlätta förståelsen för respondenterna. Vårt valda ämne visade sig även uppfattas som intressant och genom vår kvantitativa del fick vi många idéer och uppslag på andra situationer som skulle ha kunnats användas för vår studie. Vi valde dock att hålla fast vid de tidigare valda situationerna eftersom dessa är tydligt förknippade med selektivitet och knapphet samt på grund av att många av respondenterna erfarit dessa situationer.

3.3. Huvudstudie

Efter att förstudien justerades enkäterna och en huvudstudie genomfördes. Studien genomfördes under april 2008 och ligger till grund för hela uppsatsen och studien.

3.3.1. Utformning av huvudstudie

Förstudien gav oss indikationer på att vissa frågor behövde förändras och tydliggöras. Vi behöll dock mallen av våra frågor, som ses ovan, och ändrade endast formuleringarna i frågorna. Vi valde därmed att behålla alla tre enkäterna samt att behålla enkäternas utformning som två delar, en kvalitativ och en kvantitativ.⁶⁵ Trots många bra alternativa situationer som vi fått från våra respondenter valde vi att behålla de ursprungliga eftersom

⁶⁵ Se Appendix 8.4.

dessas syntes vara talande och beskrivande för de variabler vi valt att undersöka. Även att många av respondenterna upplevt någon av de valda situationerna vägde också in.

3.3.2. Genomförande av huvudstudie

Vid genomförandet av huvudstudien lade vi större vikt vid att undvika homogena respondentgrupper. Vi ville till exempel inte använda oss av endast studenter som är vana att svara på enkätfrågor, eftersom vanan att svara på enkäter kan påverka insamlade data. Studien utfördes därför i olika miljöer såsom på tunnelbanestationer⁶⁶, på gatan⁶⁷ samt universitetslokaler på Kungliga Tekniska Högskolan, Universitetet och Handelshögskolan. Samtliga respondenter valdes ut slumpmässigt och det finns en jämn fördelning mellan på vilka olika platser de olika enkätsituationerna besvarades. Varje situationsenkät bedömdes utav 32 respondenter vardera. Vi delade därmed ut totalt 96 enkäter. På samma sätt som i förstudien frågade vi våra respondenter om de varit utsatta för en av situationerna, H&M och krog, eller kunde komma på en egen situation, öppen situation, innan de fick ta del av enkäterna. Detta för att enbart samla in relevanta svar.

3.4. Studiens trovärdighet

Studiens trovärdighet bestäms utifrån studiens reliabilitet och validitet. Reliabiliteten mäter i vilken utsträckning flera oberoende upprepande studier ger samma resultat. Det avser därmed förklara de avvikelser som finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet som har uppstått på grund av slumpmässiga mätfel i undersökningen. För att försäkra oss om studiens reliabilitet använde vi oss av intern-konsistens. Detta innebär att vi använde oss av flerfrågemått där vi formulerar flera frågor på olika sätt för att mäta samma variabel.⁶⁸ Alla flerfrågemått som testades visade på tillfredställande intern-konsistens då Cronbachs alpha ligger över 0,7 genomgående på alla indexeringar.⁶⁹ Vid de indexeringar som inte nådde upp till 0,7 gränsen på Cronbachs alpha uteslöt variabler från indexeringen alternativt valdes endast en av frågorna ut som ansågs vara den mest representativa för området. Detta gäller

⁶⁶ T-Centralen, den 23:e April mellan klockan 12-14.30.

⁶⁷ Drottninggatan, den 24:e April mellan klockan 15.45-17.30.

⁶⁸ Malhotra, N.K., 2004, s. 267

⁶⁹ Ibid s. 268.

vid fråga 1, 2, 3 då indexeringen inte nådde över gränsen 0,7 och fråga 2 valdes ut som representativ för selektiviten.

Validiteten avser mäta att studiens resultat speglar verkligheten och inte påverkas av varken systematiska eller slumpmässiga fel. För att försäkra oss om studiens validitet använder vi oss av flerfrågemått. Där vi inte kunnat använda oss av flerfrågemått har vi istället använt oss av etablerade marknadsföringsteorier och tidigare beprövade frågeformuleringar. När vedertagna teorier har saknats har enbart vår subjektiva uppskattning styrt validiteten i frågorna. Detta kan dock vara svårt att uttala om validitet förekommer i dessa frågor, men då vi fick signifikanta resultat med få respondenter för varje situation, 32 respondenter per enkät, tyder på att det finns en validitetsaspekt i studien.

4. Resultat och Analys

I detta avsnitt presenterar vi de resultat vi fått fram och analyserar dem utifrån våra valda teorier. Vi redogör för varje enkät var för sig och inleder med Krog-situationen och fortsätter sedan med Övriga-situationer. Avslutningsvis presenterar vi våra resultat av enkäten H&M-situationen. Varje stycke inleds en redovisning av den kvalitativa undersökningen som följs av en redogörelse av den kvantitativa undersökningen. Våra resultat kan enbart kopplas till huvudstudien.

4.1. Krog

I denna situation ombads respondenterna att beskriva senaste tillfälle de besökte krogar med pointersystem runt Stureplan. Att vi valt denna situation beror det tydliga selekteringen av gästerna. Krogar med pointersystem har inget traditionellt kösystem utan gästerna sprids istället runt ett uppsatt rep, vilket gör att pointern och vakterna kan ha god uppsikt över sina gäster. 32 respondenter svarade på denna enkät.

4.1.1. Kvalitativ data

En av respondenterna förklarade kösystemet som "obegripligt" och "oorganiserat". Gästerna utvärderas och väljs ut av en pointer, vilka egenskaper gästerna utvärderas utifrån är högst oklart. Genom att använda dessa regler skapar krogen en svåråtkomlighet på ett artificiellt sätt, eftersom inte alla gäster blir insläppta. Detta bidrar till att tjänsten uppfattas som mer värdefull enligt svåråtkomlighetsteorin. Fyra av respondenterna menade att det var bara "viktiga" personer och personer med en "personlig relation" till pointern som blev utvalda. Enligt kundrelationsmarknadsföringsteorin samt kundgemenskapsteorin känner därför de utvalda gästerna ett socialt och emotionellt värde till besöket där de känner samhörighet till de övriga utvalda. Det fanns även två respondenter som beskrev att pointrarna valde ut efter utseende och klädsel samt hur "ekonomiskt förspänd" gästen ansågs vara. För att ha en chans att bli utvald och insläppt är det "viktigt att inte stå i närheten av fel folk" förklarade en av respondenterna. En annan menade att "blir man inte insläppt inom 5 minuter är du körd och kan lika gärna gå hem". Krogarna använder sig inte av de traditionella kösystemen och negligerar rättvisa, det vill säga släpper inte in de gäster som kom först. Det är tydligt att respondenterna ifrågasatte rättvisan då en berättade att

”halva gänget fick gå hem” samt 2 respondenter menade att det är ”jobbigt att inte veta” om man skall bli utvald eller inte.

4.1.2. Kvantitativ data

Utifrån den kvantitativa undersökningen vi genomfört visade resultatet att selektivitet korrelerar med variablerna attityd och nöjdhet på respektive 5% och 2% signifikansnivå.⁷⁰ Detta visar på att selektivitet har en betydelse i denna situation. Knapphetens samband till attityd och värde visade sig inte vara viktig i denna situation då inga signifikanta resultat tyder på att knappheten påverkar attityden eller nöjdheten vid krogbesök. Selektiviteten har därmed visat sig vara viktigare än knappheten vid krogbesök. Eftersom vi inte har teorier som direkt utreder selektivitet kan vi inte styrka resultatet med teorier, men utifrån de antaganden och indikationer vi kan dra utifrån de utvalda teorierna så stämmer resultatet väl överens med dessa. Därmed att bli utvald i en selekterande situation ger situationen högre nöjdhet och attityd. Vi kan även se att selektiviteten påverkar värdet positivt, vilket är naturligt då värde är en faktor av nöjdhet. Att knappheten i situationen inte påverkade varken värde, nöjdheten eller attityden till situationen kan möjligtvis förklaras av att respondenterna inte kände av knappheten på samma sätt som selektiviteten, detta eftersom de blev utvalda och situationen inte längre ansågs ha någon knapphet.

Resultatet visar även att selektivitet korrelerar väl med variabeln gemenskap (korrelation=0,33, sign.nivå=5,7%). Vilket tyder på att de respondenter som blivit utvalda kände en gemenskap till de övriga utvalda gästerna samt att gemenskapen gjorde krogbesöket mer värdefullt. Då inte alla gäster får möjlighet att delta blir tillhörighetskänslan extra stark mellan de som blivit utvalda eftersom dessa kan anses vara ”elitmänniskor” enligt kundrelationsmarknadsföringsteorin. Det finns dock inget samband mellan knapphet och gemenskap i denna situation. Variabeln gemenskap i sin tur korrelerar starkt med nöjdheten och attityden (korrelation=0,53, sign.nivå=0,1%; korrelation=0,54, sign.nivå=0,01%), vilket visar att känslan av gemenskapen har betydelse för nöjdheten samt attityden. Detta stöds av kundgemenskapsteorin som menar att närvaron andra kunder kan i vissa situationer göra köppplevelsen bättre. Enligt kundgemenskapsteorin genererar även en högre nivå av

⁷⁰ Alla resultat från Krog situationen visas i Appendix 8.1.

gemenskap till andra kunder ett högre värde vilket vi kan se tydligt i våra resultat, då värde och gemenskap korrelerar på 0% signifikansnivå.

Intentioner att komma tillbaka till krogen korrelerade starkt nöjdhet och attityd. Även intention till word-of-mouth korrelerade starkt nöjdhet och attityd. Dessa samband kan enligt teorin förklaras med att desto mer nöjd och högre attityd en kund har gentemot en situation desto mer angelägen är kunden att komma tillbaka. Det fanns även en stark korrelation mellan intention att komma tillbaka och gemenskapen, vilket kan tolkas att känslan av gemenskapen med de övriga gästerna är viktig när man besöker en krog med pointersystem runt Stureplan. Som avslutande kommentar kan vi säga att situationen upplevs som mer värdefull på grund av dess svåråtkomlighet. Faktorer som socialt och emotionellt värde skapas artificiellt genom att ha pointer-system på krogen visade sig vara viktig för attityden. Våra resultat från krog situationen visualiseras i Appendix 8.1. där det kan tydas att selektivitet den mest betydande variabeln för att generera positiva effekter i denna situation.

4.2. Öppna situationer

När vi bad våra respondenter att svara på en öppen situation, där de själva fick komma på en situation där de känt sig selekterade, var målet att få in information och kännedom om olika situationer som selektivitet och knapphet kan uppstå. 32 respondenter svarade på denna enkät.

4.2.1. Kvalitativ data

Tio av respondenterna drog sig till minnes när de blivit antagna till en utbildning med hög selektivitet av studenterna och ett antal av respondenterna menade att antagningen gjorde att de kände sig betydelsefulla och speciella. Respondenterna ansåg att antagningssituationen var både spännande och rolig. Fem respondenter beskrev när de blivit inbjudna till invigningar samt kändis- och releasefester. Dessa respondenter beskrev alla en glädje och en känsla av att vara speciell samt att situationen var oväntad. Detta kan kopplas till både kundrelationsmarknadsföringsteorin samt till referensgruppsteorin som förklara att dessa känslor genereras på grund av att kunden kan anses blivit utvald samt vill refereras till kändisarna på festen. Andra respondenter har beskrivit situationer såsom när de fått tag på eftertraktade konsertbiljetter, blivit inbjuden till ett stängt exklusivt virtuellt nätverk, köpt

produkter från begränsad upplaga samt blivit invald genom omröstning bland medlemmarna i en exklusiv klubb.

4.2.2. Kvantitativ data

Från korrelationsanalysen kan vi se att både knappheten och selektivitet i situationen korrelerar starkt med situationens attityd (korrelation=0,5, sign.nivå=0,1%; korrelation=0,33, sign.nivå=0,4%).⁷¹ Utifrån svåråtkommlighetsteorin tillsammans med naiv ekonomi och varuteorin kan vi därmed utröna att desto svårtillgängligare produkten är att få ta del av, vare sig det är knapphet eller selektivitet, desto högre attityd får respondenten gentemot produkten. Det kan även förklara den starka korrelationen mellan selektivitet och knapphet till situationens värde. Desto mer en individ har arbetat för att få tillgänglighet till en produkt desto högre kommer individen värdesätta produkten. Vi kan utifrån resultaten tyda att selektivitet korrelerar väl med värdet (korrelation=0,33, sign.nivå=4%), vilket ger en försäkran om att selektivitet påverkar värdet, något vi endast kunnat göra antaganden om eftersom vi inte har en tydlig teori om hur selektivitet påverkar produktens upplevda värde. Emellertid kan vi även styrka teorin om att knapphet vid ett köptillfälle mycket starkt korrelerar med den ansedda kvalitén (korrelation=0,42, sign.nivå=0,1%). Desto mer knapphet i en situation ju högre ansedd kvalité har produkten. Det fanns dock inget signifikant samband mellan selektivitet och kvalité, vilket är förvånande. Det fanns innan anledning att anta att selektiviteten skulle öka den ansedda kvalitén då selektiviteten kan anses starkt relaterat till knapphet, som enligt den naiva ekonomiska teorin ökar den ansedda kvalitén på produkten. Även de fördelar som erbjuds en selekterad kund tillsammans med de psykologiska känslorna av status och unikheter antydde att selektivitet borde höja det ansedda värdet på kvalitén. Men så är dock inte fallet i denna utvalda situation.

Nöjdheten till situationen kan enligt korrelationsanalysen dock inte kopplas till situationens selektivitet då dessa variabler inte korrelerar med varandra utan kan istället kopplas till den knapphet som situationen innebar då knapphet och nöjdhet korrelerar på 2,8% signifikansnivå. Tydlig korrelation finns även mellan nöjdheten till situationen och attityden (korrelation=0,69, sign.nivå=0%) vilket stöds av teorin om att högre nöjdhet till ett objekt eller situation skapar förhöjd attityd.

⁷¹ Alla resultat från Öppna situationen visas i Appendix 8.2.

Det finns enligt resultatet korrelationer mellan knapphet och gemenskap i en köpsituation. Korrelationen är dock liten då signifikansnivån ligger på 10%. Sambandet mellan variablerna kan dock tänkas bli högre alternativt lägre beroende på vilken typ av situation kunden utsätts för, det vill säga nattklubb eller köp av begränsad upplaga. Starka samband föreligger även mellan gemenskap och värdet samt attityden till situationen (korrelation=0,45, sign.nivå=0,4%; korrelation=0,58, sign.nivå=0%). Det kan utifrån detta resultat tolkas att när respondenten kände gemenskap till de övriga kunderna i situationen ökade värdet och att attityden till situationen, vilket styrker kundgemenskapsteorin som menar att gemenskap i en köpsituation genererar ett högre värde.

Det finns även tydliga intentioner att komma tillbaka till butiken eller situationen. För intentioner av word-of-mouth samt köp finns det klara samband med nöjdhet av situationen, något som är förenligt med attitydteorin. Intention av word-of-mouth visade även en stark korrelation till situationens attityd. Vilket kan förklaras av desto högre attityd en konsument har till en situation ju högre intentioner till att berätta om situationen.

Våra resultat av Öppna situationer visualiseras i Appendix 8.2. där knapphet beskrivs som den mest betydande variabeln för att generera positiva effekter.

4.3. H&M

I denna enkät ombads respondenterna att besvara frågor angående deras inköp av produkter från H&Ms designerkollektioner. Att vi valt denna situation berodde mycket på H&Ms tydliga marknadsföringsstrategi av kollektionerna, där man använder sig av begränsade upplagor av produkterna för att skapa en artificiell knapphet. H&Ms marknadsföringsstrategi kan anses vara lyckad då den skapat en "hype" och stor efterfrågan runt kollektionslanseringarna. En annan betydande anledning var att kollektionerna har figurerat i media och därmed kan anses vara välkända för många, vilket gav oss möjlighet att hitta respondenter som kunde relatera till situationen. 32 respondenter svarade på denna enkät.

4.3.1. Kvalitativ data

Fyra av respondenterna beskrev situationen som "helt hysterisk" och att man fick "kasta sig över kläderna" och i många fall "dra kläder ur händerna" från andra kunder för att få tag i de plagg man ville ha. Situationen beskrevs även av en respondent som "en galenskap där man rycks med och vill ha allt" och två av respondenterna förklarade hur de kände att de

upplevde situationen ”nästan som en tävling” vilket kan tolkas som en positiv effekt enligt varuteorin då tävlingsfaktorn förhöjer det upplevda värdet. Eftersom att tävlingsfaktorn av att erhålla en knapp produkt ger upphov till en känsla av att vara en lyckad person. Men det finns även två respondenter som tyckte att det var ”en rolig upplevelse tillsammans med sina kompisar”. Marknadsföringsstrategin gör att produkterna upplevs som svåråtkomliga och det skapas därför en större eftertraktan till produkterna. En av respondenterna beskrev sitt begär genom att ”det var det viktigaste på jorden att få tag på kläderna”. Då produkterna kan anses ha en hög modegrad kan vi förklara dessa effekter med både varuteorin och naiv ekonomi som menar att ju mer knapp en produkt är desto mer eftertraktad är den. Enligt naiv ekonomi skapar den knappa varan ett symboliskt värde i form av status, prestige och självuppfyllelse vilket gör att produkten blir viktig att erhålla. Det är sannolikt att kunderna kände att deras valfrihet var hotad och därför rycktes med hysterin vid lanseringen. Den psykologiska känslan av att ens friheten är hotad gör att kunden känner att produkten måste köpas nu för att inte riskera att den tar slut. Det finns därmed ingen valfrihet att vänta med köpet utan det måste göras direkt. Denna psykologiska rädsla ökar begäret av produkten och beskrivs av reactanceteorin.

4.3.2. Kvantitativ data

Denna situation visade sig dock vara svårtolkad utifrån den kvantitativa undersökningen då situationen innefattar två varumärken, H&M och en känd designer. Situationen kan ses som en temporär allians mellan två starka varumärken vilket gör att svaren skiljer sig från vad teorin säger, eftersom denna endast talar om ett varumärke. Det visade sig vara svårt för respondenterna att skilja på attityden gentemot H&M som varumärket och de valda samarbetsdesignerna, såsom Karl Lagerfeldt, Madonna och Stella McCartney. Eftersom enkätfrågorna var ställda så att de tog upp både H&Ms designerkollektioner samt H&Ms varumärke som helhet.

Det visade sig emellertid att selektiviteten spelade en viss roll för attityden (korrelation=0,35, sign.nivå=5%) vid köp av produkter från designerkollektion.⁷² Selektiviteten vid köpet sker i form av pris, modegrad och begränsat antal storlekar, då den högsta storleken är 44. Denna selektivitet påpekar även att H&M valt att segmentera ut endast en del av sina kunder och

⁷² Alla resultat från H&M situationen visas i Appendix 8.3.

väljer därmed bort en stor kundgrupp som inte har råd, passar i de erbjudna storlekarna samt kunder som känner att produkterna har en för hög modegrad.

Det fanns i denna situation ingen signifikant samverkan med knapphet, vilket förvånade oss. Att knappheten som variabel inte visade några signifikanta korrelationer med både attityd eller nöjdhet, kan ha flera orsaker. En av orsakerna kan vara att det finns skillnader mellan attityden mot H&Ms varumärke och mot gästdesignerns varumärke. Det var svårt att kontrollera vad respondenter hade i åtanke när de svarade på frågor kring attityden; om deras svar handlade om H&M som helhet eller att svaren gällde de exklusiva modeskaparna. I detta fall kan man säga att H&M som varumärke inte associeras med knapphet som begrepp, något som de exklusiva modeskaparna associeras starkt med. Avsaknaden av knapphetens påverkan på attityden kan bero på att respondenterna inte associerar H&M varumärket med knappheten överhuvudtaget. Den andra orsaken kan vara att ett antal respondenter inte ansåg designerkollektion på H&M som en åtråvärd vara, vilket krävs enligt varuteorin för att knappheten av produkten skall påverka konsumenten. Många av respondenterna förklarade i den kvalitativa undersökningen att de inte handlade under de första dagarna när kollektionen släpptes och istället genomförde sina inköp en tid efter lanseringen. Det var inte heller en produkt som respondenterna eftertraktat sedan tidigare, en av respondenterna beskrev sitt köp genom ”jag hittade tröjan i butiken två veckor efter lanseringen och tyckte den var fin så jag köpte den”. Flera respondenter har beskrivit sina köp på liknande sätt.

Vårt resultat av H&M situationen visualiseras i Appendix 8.3. där selektivitet beskrivs som det mest betydande.

5. Sammanfattande slutsatser och implikationer

I detta stycke sammanfattar vi kortfattat de slutsatser vår studie givit samt besvarar frågeställning och syften. Vi redovisar varje situation var för sig och beskriver sedan lämpliga praktiska implikationer.

Vid situationen krogbesök visade resultaten att selektivitet har positiv påverkan på både attityd och upplevt värde. Selektiviteten kan även ses ha haft fördelaktig inverkan på variabler såsom gemenskap, nöjdhet och intentioner. Resultaten visade inga signifikanta resultat av knapphetens påverkan på dessa variabler.

Knappheten visade sig dock ha en starkare effekt på den öppna situationen än selektivitet. I denna situation kan vi se positiva effekter från knappheten med variablerna attityd och värde men även med kvalité, gemenskap, nöjdhet och intentioner. Selektiviteten i situationen hade en betydelse på attityd och värde men hade inga signifikanta samband med övriga undersökta variabler.

Resultaten av H&M situationen vid visade sig vara mycket svårtolkade samt överraskande. Här hade vi hoppats att ta del av en situation som kunde anses innehålla mycket knapphet, men selektiviteten visade trots detta vara den starkaste variabeln och ha ett positivt samband med attityden till produkten.

Vi har funnit variationer av resultaten i de tre olika situationerna. Resultaten visar att knapphet av produkter ger en positiv effekt både på produktens attityd samt det ansedda värdet av att erhålla produkten. Även selektivitet av kundbasen ger fördelaktiga effekter på den ansedda attityden och värdet av produkten. *Således kan en slutsats dras om att knapphet av en produkt samt selektivitet av kundbasen är kraftfulla redskap och en givande marknadsföringsstrategi för att påverka en produkts attityd och upplevda värde positivt. Vid en jämförelse mellan selektivitetens och knapphetens påverkan kan vi se att selektivitet är den mest betydande variabeln då den ger bäst utslag på attityden och värdet.*

Beroende på situationer erhålles olika effekter, såsom nöjdhet, gemenskap, kvalité och intentioner, av selektivitet och knapphet. Det är därför betydande för en försäljare att tänka igenom vilka effekter man vill uppnå med knappheten och selektiviteten samt vilka effekter som kan påverkas.

Vi rekommenderar även försäljare att tänka igenom hur långt man kan dra knappheten och selektiviten innan dessa uppfattas som diskriminerande. Det är en fin balansgång mellan att utnyttja variablerna för att få ut maximal positiv effekt och att dra på sig negativa effekter. Trots denna balansgång och svårigheten som den medför rekommenderar vi ändå att försäljare väljer att satsa på att skapa selektivitet, då denna variabel ger bäst effekt på upplevt värde och attityd. Upplevelsen av selektivitet framstår även som enklast att uppnå eftersom vi kunnat finna selektivitet i alla undersökta situationer och variabeln kan därmed anses vara ett säkert kort för en försäljare för att uppnå positiva effekter. Vi vill dock uppmärksamma om att det ännu inte finns några publicerade teorier om selektivitetens betydelse inom marknadsföring. Vår studie kan därmed ses som både nydanade och unik i sitt slag och våra resultat kan därmed användas som en fingervisning om hur verkligheten ser ut.

6. Diskussion

I detta avslutande avsnitt inleder vi med en kritisk diskussion mot studien där vi tar upp aspekter som kan ses som brister av studien. Vi granskar och kommenterar omständigheter som kan ha inverkat negativt på vårt resultat. Avslutningsvis redogör vi för intressant vidare forskning inom området.

6.1. Sammanfattande diskussion

Vår eftersträvan var att analysera varje situation var för sig, eftersom situationerna har olika egenskaper och det därmed är olika faktorer som påverkar den enskilda situationens utgång. Under enkäternas utformning hade vi dock vissa svårigheter med frågornas formuleringar. Det visade sig vara svårt att utforma språkligt och innehållsmässigt korrekta selektivitets och knapphetsfrågor då begreppen tenderade att överlappa varandra samt avsaknaden av teori inte gjorde det möjligt för vägledning.

6.2. Kritisk diskussion mot studien

En av de största bristerna av vår studie var avsaknaden av teori runt området selektivitet. Detta försvårade vårt arbete genom att vi endast kunde göra antaganden utifrån närliggande teori huruvida våra resultat skulle te sig. Avsaknaden gjorde även det svårt att utforma språkligt samt innehållsmässigt korrekta frågor för selektivitet då vi inte hade några vedertagna formuleringar att luta oss tillbaka mot. Vi kunde därmed inte heller bedöma om det var rätt frågor eller ej för att undersöka selektiviteten i situationen. Att selektivitet inom marknadsföring inte heller är ett väl igenkänt uttryck fanns det ibland svårigheter för respondenten att ta ställning till enkäten. Vissa av enkätfrågorna tycktes konfundera vissa respondenter och det krävdes därför ibland en förklaring av uttrycket till respondenterna. Detta kan ha föranlett att vissa av våra svar inte helt korrekt avspeglar det som vi önskat undersöka om selektivitet.

De valda situationer kan även ses som snäva, eftersom inte gemene man kan anses ha utsatts för dessa och därmed kunna ta ställning till dem. Vi kan även se att den valda H&M situationen inte var en exemplarisk situation då denna innehar två samverkande varumärken. Den tillfälliga alliansen mellan två avsevärt olika varumärken verkar inte ha en egen skapad attityd, utan består av två olika attityder, H&Ms och gästdesignern. Detta gjorde det svårt för oss att tolka resultat utifrån teorin, då teorin endast behandlar ett varumärke. Frågorna var

utformade på ett sätt som innefattade både H&M som varumärke samt H&M och designerkollektionen som varumärkesallians. Respondenterna svarade på frågorna utifrån egen tolkning. Klädernas design visades associeras med de exklusiva modehusen, medan kvalitén associerades till H&Ms vanliga kollektioner. Detta kan ha skapat missförstånd vid besvarande av enkäterna och skapat ett skevt resultat. Även tidsaspekten i denna situation kan ha skapat ett missriktat resultat. Många av respondenterna beskrev att sitt inköp skett flera dagar efter lanseringen av designerkollektionerna, vilket gör att känslan av knapphet inte uppstår. Vi hade kunnat kringgå detta genom att istället fråga efter inköp under lanseringsdagen.

6.3. Vidare forskning

Selektivitet av kundbas är ett outforskat område och en vidare forskning inom detta hade varit givande för att vidare kunna dra slutsatser om effekterna och påverkan. Detta är en marknadsföringsstrategi som allt fler företag använder sig av och det är därför av intresse att göra en djupare forskning runt området.

En intressant forskningsvinkling av knapphet av produkten samt selektivitet av kundgruppen kan även vara att beakta konsumentens upplevda rättvisa av situationen. Därmed att se på hur den upplevda rättvisan påverkar det upplevda värdet samt attityden av produkten. Troligt är att den upplevda rättvisan kan ha stor påverkan på dessa variabler när orättvisan är synlig för konsumenterna.

En annan intressant vinkling skulle även vara att se på hur de konsumenter som inte fick ta del av produkten, det vill säga de utvalda konsumenterna, på grund av knapphet och selektivitet kände och reagerade. Hur påverkas deras tidigare attityd och upplevda värde av att få ett nej? Blir de upprörda, ledsna, besvikna eller känner sig lurade? Det finns flera frågor att ställa sig runt detta område och det kan vara en värdefull information för försäljare eller marknadsförare att få reda på.

Vidare ser vi att en jämförande studie mellan olika länder hade varit intressant. Det är viktigt att komma ihåg att våra resultat grundas på ett mindre urval respondenterna från Sverige. Genom att undersöka andra länder finns det möjlighet att finna andra bieffekter som är viktiga att ta hänsyn till vid användning av knapphet och selektivitet i olika länder. Därtill kan man även hitta andra värdesättningar i olika kulturer i form av religion och traditioner som

skulle kunna påverka resultatet. För ett företag med en internationell marknad kan detta vara viktig information.

Det vara intressant att utöka studien till fler situationer för att finna generaliserbarhet av situationerna. För att göra detta krävs en studie av större omfång än var vår varit möjlig att genomföra.

Inför vidare forskning vill vi poängtera vikten av att använda sig av så ”rena” situationer som möjligt, det vill säga situationer som är isolerade från andra påverkande faktorer än knapphet och selektivitet. Finns andra faktorer med i situationen kan det finnas en möjlighet att studien visar ett skevt resultat.

7. Käll- och litteraturförteckning

7.1. Tryckta källor

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj, Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund.

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. & Engel, James F., Consumer Behavior, 9:e upplagan, 2001, South Western, Thomson Learning, Ohio.

Boorstin, Julia, What's in Fashion This Fall? Scarcity, 2005, *Business Source Premier*, vol.152, issue 4.

Brannon, Laura A. & McCabe, Amy E., Time-Restricted Sales Appeals: The Importance of Offering Real Value, 2001, *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 42, 46-52.

Clee, Mona A. & Wicklund, Robert A., Consumer Behavior and Psychological Reactance, 1980, *Journal of Consumer Research*, vol. 6, ss. 389-404.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik, Optimal marknadskommunikation, 1:a upplagan, 2001, Liber Ekonomi, Malmö.

Dr. Wu, Couchen & Hsing, San-san, Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intents through Mediating Variables, 2006, *The Journal of American Academy of Business*, vol. 9, issue 2, ss. 125-132.

Gummesson, Evert, Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis, 1996, *European Journal of Marketing*, vol. 30, issue 2, ss. 31-44.

Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D. & Bitner, Mary Jo, Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, 1998, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 26.

Lynn, Michael, Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naïve Economic Theories, 1992, *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 13, ss. 67-78.

Lynn, Michael, Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature, 1991, *Psychology & Marketing*, vol. 8, issue 1, ss. 43-57.

Lynn, Michael & Harris, Judy, The desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, 1997, *Psychology and Marketing*, vol. 16, issue 6, ss. 601-616.

Malhotra, Naresh K., Marketing Research an Applied Orientation, 2004, Pearson Education Inc., New Jersey.

Parvatiyar, Atul & Sheth, Jagadish N., Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline, 2002, *Journal of Economic and Social Research*, Preliminary issue, ss.1-34.

Reynolds, Kristy E., & Beatty, Sharon E., Customer Benefits and Company Consequences of Customer Salesperson Relationships in Retailing, 1999, *Journal of Retailing*, vol. 75, ss.11-32.

Rosenbaum, Mark S., Ostrom, Amy. L. & Kuntze, Ronald, Loyalty programs and sense of community, 2005, *Journal of Service Marketing*, vol. 19, issue 4, ss. 222-233.

Sheth, Jagadish N., Newman, Bruce I. & Gross, Barbara L., Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, 1991, *Journal of Business Research*, vol. 22, ss. 159-170.

Stock, Axel & Balachander, Subramanian, The Making of a "Hot Product": A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy, 2005, *Management Science*, vol. 51, issue 8, ss. 1181-1192.

Suri, Rajneesh & Monroe, Kent B., The Effects of Time Constraints on Consumer's Judgment of Prices and Products, 2003, *Journal of Consumer research*, vol. 30, ss. 92-104.

Söderlund, Magnus, Den lojala kunden, 1:a upplagan, 2001, Liber Ekonomi, Malmö.

Verhallen, Theo M.M., Scarcity and consumer choice behavior, 1982, *Journal of Economic Psychology*, vol. 2, ss. 299-322.

Verhallen, Theo M.M. & Robben, Henry S.J, Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation, 1994, *Journal of Economic Psychology*, vol. 15, ss. 315-331.

Zeithaml, Valarie A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, 1988, *Journal of Marketing*, vol.52, vol. 3, ss. 2-22.

7.2. Internet källor

A Small World, <http://www.asmallworld.net>, (besökt 2008-04-05)

Beautiful People, <http://www.beautifulpeople.se>, (besökt 2008-04-05)

DN På Stan, <http://www.dn.se>, (publicerad 2006-05-11)

Elite Daters, <http://www.elitedaters.se>, (besökt 2008-04-05)

Irm-media, <http://www.irm-media.se>, (besökt 2008-04-22)

Nyteknik, http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/dataspel/article332456.ece,
(publicerad 2008-04-16)

8. Appendix

8.1. Korrelationer från Krog situationen

	Selektivitet	Knapphet	Attityd	Värde	Nöjdhet	Rättvisa	Gemenskap	Kvalité	Intention – köp	Intention – besök	Intention – w-o-m
Selektivitet	Korr.=1 S.f.n.=,050		Korr.=,35 S.f.n.=,050	Korr.=,319 S.f.n.=,075	Korr.=,407 S.f.n.=,021		Korr.=,339 S.f.n.=,057	Korr.=,315 S.f.n.=,079			
Knapphet		Korr.=1				Korr.=,400 S.f.n.=,021				Korr.=,405 S.f.n.=,019	
Attityd	Korr.=,35 S.f.n.=,050		Korr.=1	Korr.=,484 S.f.n.=,004	Korr.=,793 S.f.n.=,000	Korr.=,330 S.f.n.=,060	Korr.=,544 S.f.n.=,001		Korr.=,392 S.f.n.=,024	Korr.=,351 S.f.n.=,045	Korr.=,319 S.f.n.=,071
Värde	Korr.=,319 S.f.n.=,075		Korr.=1	Korr.=1	Korr.=,445 S.f.n.=,010		Korr.=,644 S.f.n.=,000			Korr.=,296 S.f.n.=,094	Korr.=,366 S.f.n.=,036
Nöjdhet	Korr.=,407 S.f.n.=,021		Korr.=,793 S.f.n.=,000	Korr.=,445 S.f.n.=,010	Korr.=1		Korr.=,532 S.f.n.=,001		Korr.=,355 S.f.n.=,042	Korr.=,429 S.f.n.=,013	Korr.=,334 S.f.n.=,05
Rättvisa		Korr.=,400 S.f.n.=,021	Korr.=,330 S.f.n.=,060			Korr.=1					
Gemenskap	Korr.=,339 S.f.n.=,057		Korr.=,544 S.f.n.=,001	Korr.=,644 S.f.n.=,000	Korr.=,532 S.f.n.=,001		Korr.=1		Korr.=,340 S.f.n.=,053	Korr.=,496 S.f.n.=,003	Korr.=,488 S.f.n.=,004
Kvalité	Korr.=,315 S.f.n.=,079							Korr.=1			
Intention – köp			Korr.=,392 S.f.n.=,024		Korr.=,355 S.f.n.=,042		Korr.=,340 S.f.n.=,053		Korr.=1	Korr.=,577 S.f.n.=,000	Korr.=,572 S.f.n.=,001
Intention – besök		Korr.=,405 S.f.n.=,019	Korr.=,351 S.f.n.=,045	Korr.=,296 S.f.n.=,094	Korr.=,429 S.f.n.=,013		Korr.=,496 S.f.n.=,003		Korr.=,577 S.f.n.=,000	Korr.=1	Korr.=,700 S.f.n.=,000
Intention – w-o-m			Korr.=,319 S.f.n.=,071	Korr.=,366 S.f.n.=,036	Korr.=,334 S.f.n.=,058		Korr.=,488 S.f.n.=,004		Korr.=,572 S.f.n.=,001	Korr.=,700 S.f.n.=,000	Korr.=1

8.2. Korrelationer från Öppen situationen

	Selektivitet	Knapphet	Attityd	Värde	Nöjdhet	Rättvisa	Gemenskap	Kvalité	Intention – köp	Intention – besök	Intention – w-o-m
Selektivitet	Korr.=1 S.f.n.=,000	Korr.=,552 S.f.n.=,000	Korr.=,330 S.f.n.=,040	Korr.=,334 S.f.n.=,041							
Knapphet	Korr.=,552 S.f.n.=,000	Korr.=1	Korr.=,505 S.f.n.=,001	Korr.=,515 S.f.n.=,001	Korr.=,352 S.f.n.=,028		Korr.=,268 S.f.n.=,103	Korr.=,417 S.f.n.=,009			Korr.=,379 S.f.n.=,019
Attityd	Korr.=,330 S.f.n.=,040	Korr.=,505 S.f.n.=,001	Korr.=1	Korr.=,589 S.f.n.=,000	Korr.=,689 S.f.n.=,000		Korr.=,602 S.f.n.=,000	Korr.=,560 S.f.n.=,000		Korr.=,316 S.f.n.=,057	Korr.=,528 S.f.n.=,001
Värde	Korr.=,334 S.f.n.=,041	Korr.=,515 S.f.n.=,001	Korr.=,589 S.f.n.=,000	Korr.=1	Korr.=,490 S.f.n.=,002		Korr.=,456 S.f.n.=,004	Korr.=,568 S.f.n.=,000			Korr.=,577 S.f.n.=,000
Nöjdhet		Korr.=,352 S.f.n.=,028	Korr.=,689 S.f.n.=,000	Korr.=,490 S.f.n.=,002	Korr.=1		Korr.=,532 S.f.n.=,001		Korr.=,355 S.f.n.=,042	Korr.=,429 S.f.n.=,013	Korr.=,334 S.f.n.=,05
Rättvisa						Korr.=1	Korr.=,430 S.f.n.=,007	Korr.=,558 S.f.n.=,000			Korr.=,564 S.f.n.=,000
Gemenskap		Korr.=,268 S.f.n.=,103	Korr.=,602 S.f.n.=,000	Korr.=,456 S.f.n.=,004	Korr.=,430 S.f.n.=,007		Korr.=1	Korr.=,396 S.f.n.=,014		Korr.=,382 S.f.n.=,020	Korr.=,492 S.f.n.=,002
Kvalité		Korr.=,417 S.f.n.=,009	Korr.=,560 S.f.n.=,000	Korr.=,568 S.f.n.=,000	Korr.=,558 S.f.n.=,000		Korr.=,396 S.f.n.=,014	Korr.=1			Korr.=,571 S.f.n.=,000
Intention – köp									Korr.=1	Korr.=,588 S.f.n.=,000	
Intention – besök			Korr.=,316 S.f.n.=,057				Korr.=,382 S.f.n.=,020		Korr.=,588 S.f.n.=,000	Korr.=1	
Intention – w-o-m		Korr.=,379 S.f.n.=,019	Korr.=,528 S.f.n.=,001	Korr.=,577 S.f.n.=,000	Korr.=,564 S.f.n.=,000		Korr.=,492 S.f.n.=,002	Korr.=,571 S.f.n.=,000			Korr.=1

8.3. Korrelationer från H&M situationen

	Selektivitet	Knapphet	Attityd	Värde	Nöjdhet	Rättvisa	Gemenskap	Kvalité	Intention
Selektivitet	Korr.=1	X	Korr.=,345 S.f.n.= ,057	X	X	X	X	X	X
Knapphet	X	Korr.=1	X	X	X	X	X	X	X
Attityd	X	X	Korr.=1	Korr.=,596 S.f.n.= ,000	X	X	X	X	Korr.=,624 S.f.n.= ,000
Värde	X	X	X	Korr.=1	Korr.=,490 S.f.n.= ,002	X	Korr.=,321 S.f.n.= ,078	X	Korr.=,586 S.f.n.= ,001
Nöjdhet	X	X	X	Korr.=,490 S.f.n.= ,002	Korr.=1	X	X	X	Korr.=,362 S.f.n.= ,045
Rättvisa	X	X	X	X	X	Korr.=1	X	X	X
Gemenskap	X	X	X	Korr.=,321 S.f.n.= ,078	X	X	Korr.=1	X	Korr.=,300 S.f.n.= ,101
Kvalité	X	X	X	X	X	X	X	Korr.=1	X
Intention	X	X	X	Korr.=,586 S.f.n.= ,001	Korr.=,362 S.f.n.= ,045	X	Korr.=,300 S.f.n.= ,101	X	Korr.=1

8.4. Enkät från huvudstudien – Krog enkäten

Hej,

Vi hoppas att du kan hjälpa oss att svara på några snabba frågor om dina konsumtionsupplevelser.

Enkäten tar ca 3 min och resultaten utgör underlag för vår examensuppsats inom marknadsföring. Tänk på att dina svar är värdefulla och kan bidra till nydanande forskningsresultat!

Tack för din hjälp!

Annie och Marina

Har du någonsin besökt en krog med "pointer"-system, till ex Spy Bar? Med detta menas att man antigen fanns med på gästlistan/vänner fanns på gästlistan eller man blev "vald" eller utpekad i kön och fick komma in.

() Ja () Nej

Om ja kan du fortsätta svara på följande frågor. Om nej kan du lämna tillbaka enkäten!

Tänk på den senaste gången du blev insläppt på en krog med "pointer"-system

För hur länge sedan skedde besöket? För _____ sedan (svara med antal dagar, veckor eller år, välj den tidsenhet som passar bäst för dig)

Beskriv kortfattat besöket

1. Alla som ville komma in på krogen fick komma in

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

2. Jag kände mig utvald när jag fick komma in på krogen

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

3. De släppte in vem som helst på krogen denna kväll

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

4. Det var fler som ville komma in på krogen än vad det fanns plats för

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

5. Efterfrågan för att komma in på krogen var större än utbudet

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

6. Det var många andra som fick gå hem för de inte blev insläppta

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

7. Hur upplevde du besöket?

Missnöjd	1	2	3	4	5	6	7	Nöjd
----------	---	---	---	---	---	---	---	------

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
--------	---	---	---	---	---	---	---	-----

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	Intressant
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Ospännande	1	2	3	4	5	6	7	Spännande
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Förutsägbart	1	2	3	4	5	6	7	Överraskande
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

8. Besöket fick mig att känna...

Förtjusning

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Intresse

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Upprymdhet

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Inspiration

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Glädje

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Unikhet

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Frustration

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Irritation

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

9. Står krogens varumärke för bra kvalité?

Svagt	1	2	3	4	5	6	7	Starkt
-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

10. Var det besvärligt att stå länge i kön?

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

11. Var det trångt inne på krogen?

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

12. Var det dyrt inne på krogen?

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

13. Hur värdefullt var besöket för dig?

Betyder lite 1 2 3 4 5 6 7 Betyder mycket

14. Känslan av gemenskapen för dig med andra kunder under besökstillfället var...

Svag 1 2 3 4 5 6 7 Stark

15. Hur troligt är det att du kommer tillbaka?

Mycket otroligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

16. Hur gärna vill du besöka krogen igen?

Ogärna 1 2 3 4 5 6 7 Mycket gärna

17. Hur troligt är det att du kommer rekommendera dina vänner och bekanta att besöka krogen?

Mycket otroligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Din ålder:

Kvinna () Man ()