



Kandidatuppsats

10p
VT 2005

Det växer så det knakar!

Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott?

Handledare
Magnus Lagnevik

Författare
Albert Aguilar
Andreas Bengtsson
Niklas Nilsson

Förord

Vi vill framförallt tacka alla som har ställt upp på diverse ibland långdragna och närgångna intervjuer under arbetets gång. Dessutom vill vi tacka alla andra som på olika sätt har bidragit och stöttat oss på resan. Sist men inte minst vill vi också tacka vår handledare Magnus Lagnevik som har givit oss snabb feedback och bidragit med värdefull konstruktiv kritik.

Lund, Januari 2005

Albert Aguilar

Andreas Bengtsson

Niklas Nilsson

Sammanfattning

Titel	Det växer så det knakar! Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott?
Ämne/Kurs	FEK 581 Kandidatseminarie, 10 poäng
Datum	Januari 2005
Författare	Aguilar, Albert Bengtsson, Andreas Nilsson, Niklas
Handledare	Magnus Lagnevik
Nyckelord	Återhämtningstillskott, Gainomax, Proviva Active, Twinlab Super Gainer Fuel, Kosttillskott, performance food, Functional food
Syfte	Vi har för avsikt att öka förståelsen för hur valet av återhämtningstillskott styrs av konsumentens beteende och analysera i vilken grad olika faktorer påverkar detta val. Vår förhoppning är att denna insikt skall kunna bidra till att minska det informationsbehov som företag i denna bransch ställs inför där de idag kan ha bristfällig information.
Metod	För att besvara de frågeställningar som uppkommit under problemdiskussionen har vi använt oss av både primär och sekundär data. Vi har utgått från den sekundärdata vi insamlat för att få en teoretisk bas att stå på. Den primärdata vi insamlat baserar på kvalitativa djupintervjuer och samtal med sakkunniga. Först tog vi kontakt med representanter för tillverkarna av de produkter vi har valt (ProViva, Gainomax och Twinlab Super Gainers Fuel) och genomförde ostrukturerade telefonintervjuer med dessa för att bygga upp en förståelse av konsumenterna och marknaden. Därefter genomförde vi en fallstudie med kvalitativa djupintervjuer med hjälp av ladderings teknik för att få reda på de bakomliggande faktorer vi undrat över i vår problemställning.
Teori	Motivationsprocessen (behov, involvement, risk), symbolisk konsumtion, The self Concept, attityder, gruppåverkan, tillfredsställelse, kärnprodukt.
Empiri	Empirin grundar sig på 22 kvalitativa djupintervjuer som vi genomfört på 4 gym i Lund. Dessa intervjuer har vi genomfört med hjälp av Ladderingsteknik för att få en möjlighet att nå djupare förståelse för respondenterna. Vidare har vi genomfört ostrukturerade intervjuer med ansvariga från gymmen samt informella telefonintervjuer med representanter från ett par av de företag som ingick i fallstudien. Dessa mer informella samtal har legat till grund för en mer generell bild av hur marknaden och respondenterna fungerar.

Abstract

Title	Growing like crazy! What affects the consumers' choice of Recovery Drink?
Course	FEK 581 Bachelor Thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Date	January 2005
Authors	Albert Aguilar, Andreas Bengtsson, Niklas Nilsson
Advisor	Magnus Lagnevik
Key Words	Recovery drinks, Gainomax, Proviva Active, Twinlab Super Gainers Fuel, performance food, Functional food
Purpose	Our intention with this thesis is to increase the understanding of how the choice of recovery drink is affected by the customers' behaviour and analyse to which degree different factors influence this choice. Our hope is that this insight will remedy some of the need for information that the companies in this particular industry has.
Methodology	To answer the questions we put forth in our problem discussion we used both secondary and primary data. We started with the secondary data we collected to get a broad theoretical base to stand on. The primary data we collected is based on qualitative interviews and discussion with professionals in the industry. We first contacted representatives for the different manufacturers of the products we choose (ProViva, Gainomax och Twinlab Super Gainers fuel) through unstructured phone interviews in order to get a better understanding of the market and the consumers. We then proceeded to conduct depth interviews with the help of laddering techniques to find the underlying factors influencing a consumers choice of recovery drink.
Theoretical Perspectives	Motivation process (needs, involvement, risk), symbolic consumption, the self concept, attitudes, group influence, satisfaction, core product
Empirical foundation	Our study is based on 22 qualitative depth interviews conducted at 4 different gyms in Lund. These interviews were done using the laddering-technique to reach a deeper understanding of the subjects. We also conducted unstructured interviews with representatives from the companies we examined. These more informal discussions were done to get a more general view of the market and the consumers in it.
Conclusions	The factors affecting the consumers choice of recovery drink is dependant on which product-attributes he/she desires. This desire is based upon which direction the need takes; hedonistic or utilitarian. The recovery have also been shown to fill a somewhat symbolic function in the social interaction of gym-goers. Our subjects have a clear picture of the types of people use the different types of recovery drinks. This picture also plays a large role in the choice of one's own recovery drink.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1. BAKGRUND.....	7
1.1.1. Produktkategori.....	8
1.1.2. Pulver.....	8
1.1.3. Flytande Form.....	9
1.2. PROBLEMDISKUSSION.....	9
1.3. SYFTE.....	9
1.4. RELEVANS.....	9
1.5. AVGRÄNSNINGAR.....	10
1.6. DISPOSITION.....	10
2. METOD	11
2.1. INLEDNING.....	11
2.2. FÖRFÖRSTÅELSE.....	11
2.3. VAL AV PRODUKTFALL.....	12
2.4. ANGREPPSSÄTT.....	12
2.4.1. Positivism och hermeneutik.....	12
2.4.2. Induktion och deduktion.....	12
2.4.3. Kvantitativ och kvalitativ metod.....	13
2.5. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	13
2.6. TEORIVAL.....	13
2.7. TEORETISK REFERENSRAM.....	14
2.8. DATAINSAMLING.....	14
2.8.1. Primärdata.....	15
2.8.2. Laddering-teknik.....	15
2.8.3. Sekundärdata.....	16
2.9. KÄLLKRITIK.....	16
3. TEORI	18
3.1. MOTIVATIONSPROCESSEN – MÄNNISKANS DRIVKRAFT.....	18
3.1.1. Behov (need).....	18
3.1.2. Involvement.....	19
3.1.3. Risk.....	20
3.2. SYMBOLISK KONSUMTION.....	20
3.3. THE SELF CONCEPT.....	21
3.4. ATTITYDER.....	22
3.4.1. Standardinlärningsprocessen.....	22
3.4.2. Låginvolveringsprocessen.....	23
3.5. GRUPPÅVERKAN.....	23
3.5.1. Referensgrupper.....	23
3.6. TILLFREDSSTÄLLELSE.....	24
3.7. UTVECKLAT PRODUKTRESONEMANG.....	25
4. EMPIRI	26
4.1. HÄLSOTRENDEN.....	26
4.2. CONVENIENCETRENDEN.....	27
4.3. PRODUKTVAL.....	27
4.3.1. Gainomax Recovery.....	27
4.3.2. ProViva Active.....	28
4.3.3. Twinlab Super Gainers Fuel.....	28
4.4. TRÄNINGSTYPER.....	29
4.5. FRÅGEGENOMGÅNG MED EMPIRISKA SVAR.....	30
5. ANALYS	36
5.1. NEED.....	36
5.2. INVOLVEMENT & RISK.....	37
5.3. SYMBOLISK KONSUMTION OCH SELF CONCEPT.....	38

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

5.4.	ATTITYDER	39
5.5.	GRUPPÅVERKAN	39
5.6.	TILLFREDSSTÄLLELSE	40
6.	SLUTSATS	42
6.1.	KUNDENS VAL.....	42
6.2.	VIDARE FORSKNING	43
7.	KÄLLFÖRTECKNING	44
7.1.	PUBLICERADE KÄLLOR	44
7.2.	MUNTliga KÄLLOR.....	45
7.3.	ELEKTRONISKA KÄLLOR	45

Figurförteckning

Figur 1	Disposition	10
Figur 2	Modell över Teorival.....	14
Figur 3	Maslows Behovpyramid	18
Figur 4	Disconfirmation Paradigm.....	24
Figur 5	Modell över Kärnprodukten.....	25

Bilagor

Bilaga 1	Frågeformulär till djupintervjuer med ladderings teknik	47
----------	---	----

1. Inledning

Detta kapitel inleder med en bakgrund till ämnet samt en beskrivning av produktkategorin. Därefter följer en problemdiskussion som sedan utmynnar i syftet med uppsatsen. I kapitlets avslutande del behandlar vi uppsatsens relevans och vilka avgränsningar som gjorts samt ger en kort överblick över uppsatsens disposition.

1.1. Bakgrund¹

Förr i tiden sågs näring av de flesta endast som något nödvändigt för att överleva, men idag handlar det för fler och fler också om att optimera kroppen. Detta har speciellt tränande människor engagerat sig i och i boken *ät, träna. Prestera!* skriver Paulun att kosten utgör ”... *minst halva resultatet, och dålig kost ger dåligt resultat*”. Kosttillskott i olika former har existerat så länge människan har ägnat sig åt idrott. Sedan urminnes tider har människan använt örter för att öka sina chanser, de gamla grekerna åt stora mängder rött kött inför tävlingar, Västafrikanska löpare har använt kola nötter etc.

Kosttillskott är idag populärare än någonsin på den svenska marknaden. Det utvecklas hela tiden nya kosttillskottsprodukter i Sverige. Marknaden för återhämtningstillskott har ökat runt 30 % per år de senaste tre åren.² Gainomax Recovery har mångdubblat sin försäljning sedan år 2000³ och är nu norrmejeriers största varumärke⁴, Proviva lanserade sin Proviva Active samt att antalet tillverkare av pulverbaserade återhämtningstillskott aldrig varit så stort som nu. Enligt Paulun så skiljer det sig mycket mellan teorin bakom kosttillskott jämfört med vad som i praktiken fungerar. Tanken att vad som fungerar för en, fungerar för alla stämmer inte riktigt då det är många faktorer som spelar in om ett kosttillskott skall fungera och att det kan skilja mycket från människa till människa. Denna skillnad kan till exempel bero på om användaren redan har välfyllda energidepåer i kroppen vilket hindrar ett högre upptag.

För att det skall vara någon egentlig mening med att använda kosttillskott bör den tränande uppfylla fyra grundkriterier; träning, kost, vila och mental styrka då de annars blir i stort sett verkningslösa.⁵ Kosttillskott kan alltså inte ersätta någon av dessa, dock kan den förbättra dem.

¹ Paulún, 2004

² Benny Håkansson, kosttillskottsansvarig Budo-Fitness

³ Lina Nilsson, Gainomax

⁴ www.norrmejerier.se (årsredovisning 2002)

⁵ Paulún, 2004

1.1.1. Produktkategori⁶

Återhämtningstillskott tillhör produktkategorin viktökningsdrinkar som enligt Paulun är en enorm marknad i Sverige, det skall klargöras att det är en viktökning av muskler och inte fett som avses med produkterna. Många idrottsmän och kvinnor märker av resultaten av drinkarna i form av snabbare återhämtning och muskeluppbyggnad. Dessa personer har ofta svårt att uppnå höga resultat utan dess hjälp, då detta kräver stor kunskap om kost och många orkar helt enkelt inte äta så mycket som de skulle vilja. Återhämtningstillskott är då ett praktiskt alternativ då det ger en väl sammansatt måltid snabbt. Beroende på vad personen som tränar vill få ut av sin träning bör produktens sammansättning vara lite olika. Om individen vill gå upp i vikt och har en hög förbränning och därför har svårt att uppnå viktökning behövs förhållandet 20% protein 80% kolhydrater. Om individen däremot vill öka i kroppsmassa men inte i onödigt kroppsfett så bör återhämtningstillskott istället innehålla 30-40% protein och resten kolhydrater.⁷ Detta ger en inblick i svårigheten vid valet av en återhämtningsprodukt.

Eftersom denna uppsats utgår från ämnet marknadsföring går vi inte alltför djupt in på den fysiologiska nivån men vi kommer dock att snabbt gå igenom vilken balans mellan typen av kolhydrater återhämtningstillskottet innehåller samt proteinets kvalitet. Kolhydraterna skall bestå av 90% komplexa kolhydrater (tas upp långsamt av kroppen) och 10% fruktos (tas upp snabbt av kroppen). Denna fördelning ger enligt Paulun en maximal anabol effekt och snabb glykogeninlagring som kan sägas vara musklernas förmåga att lagra energi. Det talas även mycket om proteinets kvalitet inom återhämtningstillskott. Populärt inom återhämtningstillskottsbranschen är att poängtera att produkten består av 100 % Whey (Vassle protein) men detta är ändå inte alltid det bästa för en optimal muskelbyggnad. Den tränande kan få ett högre biologiskt värde (bättre protein) om olika protein kombineras. En blandning mellan vassle och soja protein anses hålla mycket hög kvalitet⁸.

Något som är viktigt vid användande av återhämtningstillskott är timingen. Då detta för maximalt resultat skall intas senast 90min efter träning då kroppens glykogensyntesnivå är som högst inom denna period. Detta leder i sin tur till att kolhydraterna som intas inom denna tid tas upp av muskeln snabbare och bidrar därmed till att förbättra muskeltillväxten. Ofta är många som är måna om sin kost på sin vakt när det talas om snabba kolhydrater men i detta fall behövs de då musklerna snabbt behöver energi⁹. Avslutningsvis är alltså ett bra återhämtningstillskott basen i ett kostprogram för den som antingen vill öka i vikt eller få extra energi. Dessutom kan det användas året runt och blir ofta billigare än motsvarande mängd mat.

1.1.2. Pulver

Detta är den form i vilken de flesta kosttillskott säljs och det är också den billigaste formen av kosttillskott. Genom att pulver formen är en väldigt ren form så är det lätt för kroppen att tillgodogöra sig den energi och de ämnen den innehåller. När det gäller återhämtningstillskott i form av pulver som användes i vår fallstudie där det bestod av kolhydrater & protein så är upptaget nästan alltid 100%.¹⁰

⁶ Paulún, 2004

⁷ Paulún, 2004

⁸ www.paulun.se samt Lina Nilsson på Gainomax

⁹ Paulun, 2004

¹⁰ Paulún, 2004

1.1.3. Flytande Form

Färdigblandade drycker är ett behändigt men dyrt alternativ. Fördelen är att det är väldigt smidigt. Detta styrks och förklaras av Paulun när han skriver att flytande form är en oekonomisk produkt då de är färdigblandade vilket gör att konsumenten måste betala de högre transportkostnaderna och förpackningskostnader som medföljer samt högre. Det råder även en nackdel vid kosttillskott i flytande form då deras hållbarhetstid är normalt märkbart kortare än för pulver¹¹. Dock skall det påpekas att de är mycket praktiska och även anses av många som ett betydligt godare alternativ till pulvervarianterna. Detta är dock något som ligger i tiden då Conveniencetrenden råder och folk vill ha det bekvämt. Kosttillskott i flytande form har i många fall problem då många ämnen blir instabila när de är lösta i vatten¹² och kan därför inte innehålla lika många ämnen som pulverbaserade. Denna typ kallas ofta för RTD (Ready to Drink).

1.2. Problemdiskussion

I Sverige har medvetenheten och intresset om hälsa och kost samt behovet av att vara fysiskt aktiv ökat markant de senaste åren. Vi befinner oss mitt i en hälsoboom och hälsa och träning har nu kommit att bli ett lukrativt område.¹³ Bokhandeln är fylld med böcker om att må bra. I TV kan vi se TV-program som Tjockholmen, Toppform och Forma Kroppen och flera nya hälso & träningsmagasin har startats. Fler och fler människor engagerar sig i fysiska aktiviteter och som ett resultat av detta har antalet idrottsföreningar, träningsanläggningar och gym ökat avsevärt under de senaste åren.¹⁴

Kosttillskott är populärare än någonsin och återhämtningstillskotten, som utgör en del av detta område, har vuxit kraftigt de senaste åren. Detta har inneburit att det idag finns en uppsjö av olika märken av återhämtningstillskott vilka framförallt utgörs av typerna färdigblandade återhämtningsdrycker (RTD) och pulver som konsumenten blandar själv. Det stora antalet märken på marknaden idag har bidragit till en hård konkurrens om kunderna¹⁵ och för första gången ser vi nu också TV-reklam för återhämtningstillskott (Gainomax).

I kampen om konsumenten är det viktigt att förstå vad som påverkar konsumentens val av produkt. Den befintliga kunskapen om konsumentens val av just återhämtningstillskott är inte tillräckligt omfattande vilket innebär att det här finns en kunskapslucka. Vår uppsats ämnar minska denna lucka.

1.3. Syfte

Vi har för avsikt att öka förståelsen för hur valet av återhämtningstillskott styrs av vissa faktorer i konsumentens beteende och analysera i vilken grad olika faktorer påverkar detta val. Vår förhoppning är att denna insikt skall kunna bidra till att minska det informationsbehov som företag i denna bransch ställs inför där de idag kan ha bristfällig information.

1.4. Relevans

Då de faktorer som påverkar köpet av de olika återhämtningstillskott vi valt att studera inte är behandlade i någon större utsträckning vare sig i teori eller tidigare empirisk forskning. Det

¹¹ Paulun, Fredrik

¹² Paulun, 2004

¹³ Civilekonomen, 2004

¹⁴ www.rf.se

¹⁵ Benny Håkansson, kosttillskottsansvarig Budo-Fitness

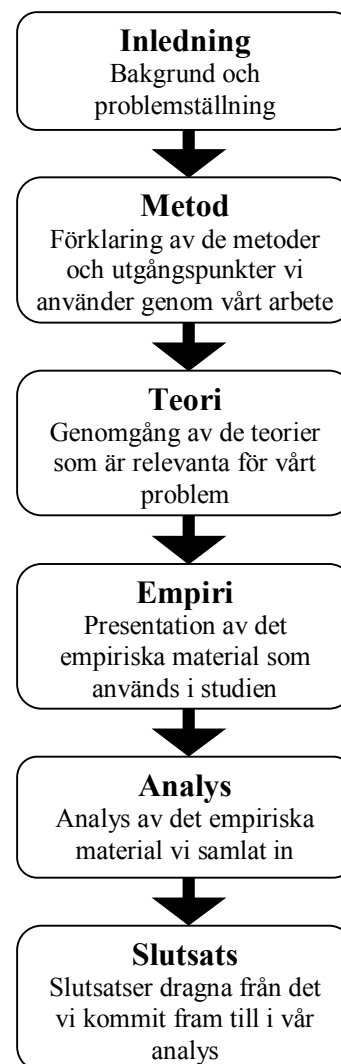
finns en kunskapslucka som vi genom vårt arbete ämnar minska. Detta tror vi kan leda till en bättre förståelse för just denna marknad. Vi tror att vår studie kan komplettera befintlig forskning på området samt ligga till grund för vidare undersökningar inom samma område.

1.5. Avgränsningar

Vi har valt tre produkter som utgångspunkt i vårt arbete för att på ett mer konkret sätt kunna undersöka vår valda problemställning. Därmed har vi utelämnat ett stort antal produkter som existerar på marknaden både i flytande och fast form. Vi anser att de tre produkter vi valt representerar marknaden på ett tillfredställande sätt. Hade undersökning omfattat fler produkter tror vi att analysen blivit för komplex och otydlig för att kunna dra några konkreta, väl underbyggda slutsatser. Vår undersökning kommer att genomföras på ett antal gym i Lund. Vi inser att vår undersökning därigenom inte tar hänsyn till de geografiska skillnader som kan finnas inom Sverige. Dessutom inskränker sig de resultat vi fått fram till att endast omfatta en viss grupp av tränande människor, dvs folk som tränar på gym. Vi tror dock att denna grupp av aktiva personer är väldigt intressant för att undersöka och utreda det problem vi står inför. Dessutom är gruppen också väldigt representativ då gymmen lockar många olika personer från olika åldrar, samhällsklasser, träningsaktiviteter och idrottsgrenar.

1.6. Disposition

Genom att använda ett välbeprövat ramverk vill vi presentera våra resultat och vår arbetsgång så tydligt som möjligt. Detta ramverk består av olika delar där varje avsnitt bygger på den föregående och ger förutsättningarna för nästa och hjälper oss komma fram till en så väl motiverad slutsats som möjligt.



Figur 1 Disposition

2. Metod

I detta kapitel redogör vi för hur arbetet med uppsatsen bedrivits. Först redogörs för gruppens förförståelse. Därefter beskrivs och motiveras vårt val av det angreppssätt som tillämpas i uppsatsen. Vidare har vi en genomgång av det tillvägagångssätt vi tillämpat samt teorival och referensram. Slutligen i kapitlet tar vi upp den datainsamling vi genomfört och till sist kommenteras den källkritik vi tagit hänsyn till vid bedömning av källorna.

2.1. Inledning

Vi har för avsikt att öka vår förståelse för en kunds beteende vid val av återhämtningstillskott utifrån ett antal olika aspekter. Vi vill undersöka vilka faktorer som påverkar kundens val och kommer att utarbeta vår metod utifrån detta. Teorier och modeller kommer att inhämtas ifrån liknande forskningsområden för att tillämpas på vår frågeställning. Dessa kompletteras sedan med kvalitativa undersökningar.

2.2. Förförståelse

Då ingen av oss studerat ett liknande projekt, saknar vi formell referensram. Dock har vi en grundläggande förståelse för de produkter som tas upp då vi dels tränar i olika utsträckning och dessutom har använt produkterna på olika sätt, allt från enstaka tillfällen till att använda dem som del i ett regelbundet kostprogram för att förbättra träningsresultat. Vi har också en grundläggande förståelse för begreppen inom marknadsföringsområdet, något vi fått från tidigare kurser vilket gör att vi har kunnat fokusera på att utveckla ett lämpligt arbetssätt i uppsatsen och vid inhämtandet av relevanta teorier och modeller. För att klargöra vår förhållning till träning presenterar vi den typ av träning och träningsmängd etc. som vi själva har.

- Tränar regelbundet 4-7 gånger i veckan fördelat mellan gym och kampsport. Använder regelbundet återhämtningstillskott sedan 2 år tillbaka för att hålla vikten uppe.
- Tränar oregelbundet halvårsvis i stöten ca 1-3ggr i veckan på gym. Har använt återhämtningstillskott periodvis.
- Tränar regelbundet kampsport 3 gånger i veckan sedan 2 år tillbaka. Tränar till och från på gym upp till 2 gånger i veckan. Har tidigare använt sig av viktökningspulver i samband med träning.

2.3. Val av produktfall

Vår uppsats behandlar de faktorer som påverkar en konsument vid valet av produkt. Vi såg just de specifika produkter vi väljer som intressanta studieobjekt då vi tror oss observera vissa speciella särdrag hos just dessa som ger en god representation av marknadsutbudet av återhämtningstillskott. Gainomax är en mjölkbaserad färdigblandad dryck, ProViva Active är en vetebaserad färdigblandad dryck och Twinlab Super Gainers Fuel är ett pulver man blandar själv med antingen vatten eller mjölk. Efter en grundlig genomgång av marknadsutbudet av återhämtningstillskott har vi konstaterat att det är främst pulver och mjölkbaserade återhämtningstillskott som är dominerande på marknaden. Anledningen till varför vi också tar upp ProViva Active är att det är en intressant förhållandevis ny produkt (2000) som skiljer sig markant i avseende på smak och konsistens. TV-reklam har oss veterligen aldrig använts av något återhämtningstillskott innan 2004 vilket speglar en marknad som växer starkt och till viss del står inför vissa förändringar av de kanaler tillverkarna kommunicerar genom. Vissa vi talat med har dessutom uppvisat stora variationer från person till person i sina åsikter när det gäller till exempel pulverbaserade återhämtningstillskott vilket får oss att tro att det rör sig om en tämligen komplex marknad som inte förklaras på ett, oss veterligen, tillfredställande sätt genom forskning gjord på liknande men ändå inte likadana produkter. Genom att studera Gainomax, ProViva Active och Twinlab Super Gainers Fuel hoppas vi kunna identifiera och belysa de faktorer som styr valet av återhämtningstillskott.

2.4. Angreppssätt

2.4.1. Positivism och hermeneutik

Positivismen har sin grund i naturvetenskapens syn på forskning, även när den tillämpas på samhällsvetenskapliga frågor.¹⁶ Positivister anser att vetenskapen är neutral och saknar värden, allting kan knytas till kvantifierbar data, och knyts därför tätt samman med den kvantitativa forskningsmetoden. Det går att säga att positivismen och den kvantitativa forskningsmetoden behandlar förklarande kunskap. Kritiker av detta sätt att förhålla sig till forskning menar att ett naturvetenskapligt synsätt inte är tillämpligt på samhällsvetenskaplig forskning på grund av människans föränderlighet. Enligt dessa har människan möjligheten att upphäva och förändra det bestående och därigenom kan hon påverka sin egen framtid och är inte inordnad under naturlagarna. Detta synsätt innebär att förstående kunskap hanteras, målet är snarare att förstå än att beskriva ett fenomen. Detta synsätt kallas Hermeneutiskt och förknippas med en kvalitativ metod,¹⁷ vilket också blir vårt synsätt vilket vi förklarar under stycket *Kvantitativ och kvalitativ metod*.

2.4.2. Induktion och deduktion

Induktion och deduktion är två motsatta sätt att bedriva forskning. Ett induktivt arbetssätt innebär att forskaren har utgångspunkten i verkligheten och praxis.¹⁸ Detta används mest i empiriska uppsatser där en mängd data skall behandlas med teori, begrepp och modeller. Det deduktiva arbetssättet präglas istället av att utgångspunkten är en eller flera teorier som skall prövas, bekräftas eller avvisas genom vissa data.

Vårt förhållningssätt till detta är att utnyttja befintliga modeller och teorier inom vårt område för att försöka förklara de bakomliggande faktorer som styr konsumenten. Detta innebär att ansatsen i vår uppsats är deduktiv.

¹⁶ Halvorsen, 1992

¹⁷ Rienecker, 2002

¹⁸ Rienecker, 2002

2.4.3. Kvantitativ och kvalitativ metod

Som beskrivet tidigare har den kvantitativa metoden mätbara variabler i centrum.¹⁹ De går att summera och ordna i tabeller och diagram och erhålls genom undersökningar med ett så stort urval som möjligt för att skapa statistisk signifikans. Problemet är att svaren som erhålls måste följa en förutbestämd mall för att kunna bearbetas med statistiska metoder. Den kvalitativa metoden har sitt ursprung i det hermeneutiska synsättet på forskning. Enligt detta synsätt fokuserar forskaren mer på relativa variabler, som på grund av sina subjektiviteter, ej kan värderas enkelt.²⁰ Ett försök att resonera, utvärdera och förstå händelser snarare än att beskriva dem är huvudsyftet. Hit hör intervjuer och data som uppkommer genom samarbete med en respondent. Svaren följer inga förutbestämda mönster utan måste tolkas genom en så god analys som möjligt. Det är emellertid viktigt att komma ihåg att denna undersökningsmetod färgas starkt av forskarens egen uppfattning och syn på omvärlden. Det är viktigt att belysa det faktum att svar på frågeställningar som söker finna svar på det människor känner, tycker eller tänker inte alltid speglar verkligheten, då det är lätt att en människas självuppfattning inte alltid överrensstämmer med hennes beteende. Vi skall därför försöka vara genomgående källkritiska när det gäller de data vi samlar in och hoppas genom detta undgå de problemen.

Ur detta resonemang och att det, oss veterligen, inte gjorts särskilt mycket forskning tidigare på detta området finner vi det mest lämpligt att fokusera på enbart en kvalitativ undersökning. Vi är inte intresserade av att hitta statistiskt underlag som visar att marknaden till exempel är stor nog för att sälja denna typ av produkt eller liknande. Det vi vill undersöka är istället just vilka känslor, attityder, värderingar och åsikter som kan ligga bakom de val kunder och ickekunder gör när de ställs inför att köpa dessa produkter. Vi ser det som att vår undersökning sker i ett initialt skede där vi letar efter en förståelse för hur verkligheten kan te sig och därigenom lägga en grund för mer kvantitativa studier i framtiden.²¹

2.5. Tillvägagångssätt

För att hitta de områden inom kundens beteende vid valet av återhämtningstillskott som kan vara intressanta inom ramen för vår studie kommer vi söka relevanta modeller i litteratur och tidigare uppsatser inom samma tema. Detta kommer leda till att vi får en mängd hittills prövade modeller som efter kritisk granskning mycket väl kan ha relevans för vår problemställning. Det är också viktigt att kontinuerligt försöka hitta ej tidigare använda modeller i detta sammanhang för att få en så mångfacetterad bild som möjligt.

De teorier som vi använder har sitt ursprung i litteratur, artiklar och tidigare publikationer som vi anser vara relevanta för vår uppsats. Sökandet av artiklar och relevant litterär information har i huvudsak skett genom Ekonomiska biblioteket vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Vi ämnar dessutom, som redan nämnts, genomföra kvalitativa intervjuer.

2.6. Teorival

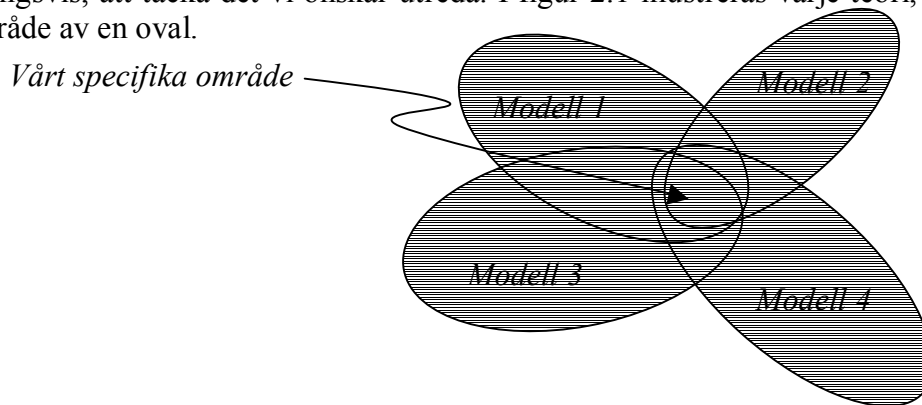
Vi behöver en bred och stabil teoretisk bas att stå på för att kunna besvara de frågor vi ställt oss angående kundens beteende vid valet av återhämtningstillskott. Denna bas har vi för avsikt att skapa genom att gå igenom lämpliga och relevanta teorier för vårt specifika

¹⁹ Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991

²⁰ Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991

²¹ Bryman A, 1995

problem. Dessa teorier måste hämtas från olika källor och tillsammans kommer dessa, förhoppningsvis, att täcka det vi önskar utreda. I figur 2.1 illustreras varje teori, modell eller ämnesområde av en oval.



Figur 2 Modell över Teorival

Vi har under vårt arbete varit noga med att vara uppmärksamma på teorier vi tidigt inte studerat särskilt noga och senare också ifrågasatt de teorier vi slutligen valt för att försäkra oss om relevansen hos dessa.

2.7. Teoretisk referensram

Vår teori syftar till att tillsammans med insamlad empirisk information ge en bättre förståelse för vilka aspekter som finns och hur dessa spelar in i valet av återhämtningstillskott. Då vi som människor är komplexa och högst individualiserade är en total förståelse för hur detta beteende äger rum inte möjlig, men vår ambition är att skapa en mix av teorier som är relevanta för problemet i fråga.

Den litteratur som tar upp konsumentbeteende refererar ofta till sekventiella modeller som tex AIDA (attention, interest, disire, action) och tidigare uppsatser vi läst har ofta denna struktur då de bygger upp sin teoridel. Vi har valt att inte följa denna sekventiella ordning då vi tror att vi får en mer rättvisande bild över hur konsumentbeteende verkligen fungerar om vi inte låser in sig i denna logiska ordningsföljd. Kritik har också riktats mot hur dessa sekventiella resonemang är uppbyggda då de förutsätter att konsumenten i tur och ordning följer denna ordning i sina produktrelaterade beslut. Dessutom finns det inget empiriskt underlag som stödjer denna uppställda ordning i konsumentens köpbeteede²².

Vår teori har en mindre sammanhängande inbördes relation, som mer kan beskrivas som ett lapptäcke som ibland överlappar varandra och ibland lämnar tomrum. Dessa tomrum är inte alltid av ondo då en målsättning som ämnar täcka alla aspekter av alla infallsvinklar snarare gör insikten i problemet rörig och oklar.

2.8. Datainsamling

De två typer av information vi samlat in i vår studie är primärdata och sekundärdata. Primärdata är data som forskaren själv samlat in, medan sekundärdata är insamlat av andra, förmodligen i ett annat syfte än vad forskaren har.²³ De undersökningar vi ämnar göra klassas som primärdata av kvalitativ typ.

²² Fill, 1998

²³ Andersen, 1998

2.8.1. Primärdata

Primärdata samlas, som sagts tidigare, in av forskaren själv och är därför utformad för att passa den frågeställning som finns i studien. Den är alltså fri från tidigare tolkningar vilket ger högre relevans. Vår studie är en kvalitativ studie där våra primärdata är hämtad från telefonintervjuer och personliga intervjuer med respondenter vi valt.

I ett inledande skede tog vi kontakt med företrädare för de produkter vi valt för att ta reda på viss grundläggande information som var viktig för oss såsom försäljning, innehåll, marknadsföring med mera. Dessa intervjuer utfördes som ostrukturerade intervjuer utan specifik frågemall. Vissa huvudpunkter fanns men vi såg det som hämmande att försöka styra intervjuerna för mycket i detta inledande skede utan förde istället en allmän diskussion över olika områden relevanta för vår problemställning.

Den mer formella kvalitativa undersökningen är gjord med 22 respondenter som tränar på de fyra gym vi valt i Lund: Gerda Hallen, Fitness 24 Seven, Nautilus och Forum. Ett par olika gym valdes för att försöka undvika alltför likartade svar om något av gymmen skulle visa sig ha ett för homogent klientel. Vid varje gym talade vi med någon ansvarig i reception eller liknande och sedan med tränande. Intervjuerna gjordes vid ett par olika tillfällen och vid olika tidpunkter för att försöka få så stor spridning på de svarande respondenterna som möjligt. Intervjuerna genomfördes sedan i anslutning till gymmet, oftast i receptionen, då detta för respondenten är en bekant miljö och dessutom är relevant för ämnet. Då respondenten känner sig trygg i sin miljö ges också bättre svar.²⁴ Vi närmade oss respondenter utan närmare eftertanke om vem det var utan frågade personer som råkade befinna sig vid receptionen om de ville tala med oss. Detta för att återigen undvika en alltför homogen respondentgrupp. Resultatet blev att vi fick både användare och icke-användare, män och kvinnor, några som tränade mycket och några som tränade lite och enligt vår bedömning en representativ bild av de som tränar på gym. Vi bad respondenten att avsätta mer tid än vad vi behövde för att försäkra oss om att han/hon inte skulle känna sig stressad. Sedan genomförde vi intervjun enligt laddering-tekniken som beskrivits nedan. Intervjuerna tog mellan 15 och 45 minuter vilket vi anser vara lagom för att få utförliga svar men ändå inte riskera att respondenten blir uttråkad. Vid de flesta intervjuer har ljudupptagning använts för att inte missa detaljer i efterhand. Dessutom har anteckningar förts och bland annat har miner och gester eller liknande antecknats för att kunna vara till hjälp vid tolkandet av det som sagts.

När vi talat med de ansvariga i receptionen har vi använt oss av samma frågemall men ställt frågorna så att respondenten skall ge en bild av vad han/hon tror är allmänt förekommande åsikter eller val hos de som tränar. Vi anser att dessa har ett visst expertiskunnande men är medvetna om risken för generaliseringar utan grund och har tagit hänsyn till detta i vår analys.

Vi har valt att anonymisera svaren då en närmare personlig presentation inte hade givit någon högre validitet för vårt syfte och då kan dra nytta av att respondenter som får vara anonyma ofta ger mer sanningsenliga och utförliga svar.²⁵

2.8.2. Laddering-teknik

Vår empiriska undersökning har delvis utgjorts av djupintervjuer med respondenter som intervjuats på 4 stycken gym i Lund vilket presenteras närmare under avsnittet *2.8.1 Primärdata*.

²⁴ Malhotra, N, Birks, D, 2003

²⁵ Jacobsen, 2002

En djupintervju är en ostrukturerad, direkt och personlig intervju där en ensam respondent utsätts för såkallad ”probing” för att avslöja dolda och bakomliggande motiv, uppfattningar, attityder och känslor runt ett ämne. För att få struktur i denna annars ostrukturerade intervju har vi valt att använda oss av en teknik som kallas *Laddering*. Denna teknik syftar till att ge en förståelse för vilken tolkning konsumenten gör av en produkts attribut, baserat på den individuella betydelse som associeras med attributet²⁶.

Inom laddering-tekniken finns ett motivations område som syftar till att stimulera respondenten till att reflektera över sitt konsumtionsbeteende och på så sätt utröna vilka motiv som ligger bakom dennes konsumtion av vissa produkter.

Genom att utföra en ladderingbaserad intervju försöker intervjuaren att länka ihop olika produkters funktioner och attribut med ett önskat sluttillstånd. Intervjuaren försöker alltså gå från specifika faktorer som förknippas med produkten till vad respondenten på ett mer känslomässigt plan får ut av att konsumera en produkt. Detta kräver att intervjuaren är lyhörd och i viss mån påstridig i sitt samtal med respondenten, och ställer många motfrågor för att tränga djupt ner i olika bakomliggande anledningar och motiv runt konsumtionen.

Det föreligger emellertid viss kritik mot laddering-tekniken då det går att ifrågasätta respondentens förmåga att i ord beskriva sin tankeprocess i ett köp på detta logiska och hierarkiska vis. Det är därför viktigt att med detta i åtanke ha ett ”mjukare” angreppssätt genom att låta respondenten gå fram och tillbaka och vara motsägelsefulla i sitt resonemang.²⁷

Vi har valt att ha denna laddering-teknik som grund vid dom djupintervjuer som vi genomfört med respondenterna. I praktiken innebar det att vi endast använde frågorna i vårt frågeformulär som en utgångspunkt för vidare motfrågor. Under intervjuarbetets gång har vi blivit bättre på att använda denna teknik och fick därmed mer utförliga svar för varje intervju. Detta tror vi har underlättat och i viss mån möjliggjort informationsinsamlandet då vi kunnat tränga djupare ner i den dolda och svårfångade bakgrund som spelar in vid valet av återhämtningstillskott.

2.8.3. Sekundärdata

Till skillnad från primärdata har sekundärdata samlats in i något annat syfte än just vår problemställning. Denna typ av information har vi samlat från bland annat litteratur om träning och kost, teorilitteratur, Internet, artiklar, fackpress och entusiasttidningar. Den forskningsdata²⁸ som hämtats – framförallt artiklar och andra kandidat och magisteruppsatser – är framtagen via Lunds Universitets artikeldatabaser och Ekonomiska Biblioteket i Lund. I de fall dessa använt sig av andra källor har vi i största mån försökt hitta dessa för att granska dem.

2.9. Källkritik

Förutom att bedöma källornas äkthet finns det framförallt tre kriterier som källor måste mätas mot för att klassas som relevanta.²⁹ De tre kriterierna är: samtidskravet, tendenskritik och beroendekritik. Vi har försökt uppfylla samtidskravet, det vill säga att informationen inte är

²⁶ Malhotra, Birks 2003

²⁷ Dubois, 2000

²⁸ Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991

²⁹ Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991

för gammal för att vara aktuell, genom att i möjligaste mån använda aktuell information. De undersökningar och intervjuer som skall genomföras att vara endast ett par veckor gamla när de redovisas. Tendenskritik innebär att forskaren skall försöka utröna huruvida uppgiftslämnaren har egna intressen i den ställda frågan. Här tror vi att den största faran för oss ligger i att vi alla har använt produkterna och därigenom troligtvis redan har egna åsikter som kan komma att påverka de respondenter vi intervjuar. Dessutom har vi varit i kontakt med tillverkarna vilket också kan påverka vårt omdöme. Vi tror att vår medvetenhet om problemet och försök till att vara objektiva vid intervjuerna skall vara nog för att försäkra att informationen blir tillförlitlig. Beroendekritik används för att kontrollera om de källor som används är beroende av varandra. Wiedersheim-Paul & Erikson ger som exempel att två intervjupersoner kanske återge uppgifter de hämtat från samma källa. Detta är inte ett problem då vår undersökning baserar sig på uppgifter som inte problematiseras nämnvärt utifrån ovanstående kriterium.

3. Teori

Detta kapitel redogör kortfattat för de teorier som utgör den teoretiska bas arbetet vilar på. Inledningsvis redogörs för behov, involvement och risk som alla ingår i motivationsprocessen. Därefter diskuteras symbolisk konsumtion, the self concept och attityder. I slutet av detta kapitel behandlar vi teorierna runt gruppåverkan och tillfredsställelse och avslutningsvis ges en överblick av det utvecklade produktresonemanget.

3.1. Motivationsprocessen – Människans drivkraft

När en människa upplever en skillnad mellan det önskade och det faktiska tillståndet han/hon befinner sig i väcks ett behov. I sin strävan att eliminera denna skillnad och därigenom nå tillbaka till jämvikt motiveras han/hon till att agera på ett visst sätt för att tillfredsställa detta uppkomna behov³⁰. Vår mänskliga motivationskraft förklarar alltså vad som driver oss att göra som vi gör.

3.1.1. Behov (need)

För att få en mer nyanserad bild av begreppet behov delas det i olika kategorier utifrån deras syfte och relevans för oss som människor.

Vi har valt att utgå från Maslows behovshierarki, ett system som presenterar och rangordnar fundamentala behov³¹. Denna modell fungerar som en stege där personen försöker tillfredsställa behoven i tur och ordning och därigenom klättra uppåt i hierarkin.



Figur 3 Maslows Behovpyramid³²

³⁰ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

³¹ Maslow, 1954

Litteraturen skiljer mellan begreppen need och want. Skillnaden mellan dessa är att ”want” är den specifika form av konsumtion som konsumenten vill tillfredställa sitt need med³³. Två personer som inte har druckit på 12 timmar är ungefär i lika stort behov (need) av vätska, men vad de vill (want) dricka kan skilja sig mycket.

Ytterligare ett begrepp som på senare år fått ökad betydelse inom forskningen är ”desire”. Teorin pekar på den yttre sociala påverkan som en persons behov utsätts för. Desire är alltså den sociogeniska delen av need³⁴.

Begreppet behov kan grovt delas in i två olika kategorier beroende på var behovet har sin utgångspunkt. Antingen är behovet biogeniskt (medfödda) eller psykogeniskt/sociogeniskt (inlärda). De medfödda uttrycker våra mest fundamentala biologiska behov som tex luft, vatten, näring sömn etc, medan de inlärda behoven är ett resultat av den påverkan som vår omgivning och kultur har speglat oss med³⁵.

Två andra vanliga kategorier att dela in behov i är; utilitaristiska och hedonistiska behov³⁶. Det utilitaristiska behovet tar sig uttryck i behov som avser någon mätbar praktisk eller funktionell funktion hos en produkt tex bränsleförbrukning. Det hedonistiska behovet har en mer subjektiv inriktning mot produktens egenskaper som uppfyller konsumentens behov av självkänsla, fantasi, upptäckarlusta etc. Det kan tex vara en vacker vas eller en dyr klocka. Det har riktats kritik mot bägge dessa sätt att kategorisera behov. Begreppen anses vara godtyckliga i den mening att ett behov i själva verket kan tillhöra indelningens ”bägge sidor”, exempelvis kan den dyra klockan både ha en hedonistisk och utilitaristisk funktion vilket innebär att det kan vara svårt att dra gränser³⁷.

3.1.2. Involvement

Med involvement menas den relation som finns mellan en konsument och en specifik produktkategori³⁸. Den upplevda relevans och det intresse som ett visst stimuli ger upphov till hos en person i en viss situation. De aspekter som verkar i konceptet involvement är en kombination av person, produkt och den aktuella situationen, och resulterar i hur pass intresserad en konsument är av att ta till sig produktrelaterad information vid ett visst tillfälle³⁹. Denna information behövs i olika utsträckning för att en person skall kunna nå sitt mål dvs att tillfredställa det eventuella behov som han känner genom att välja rätt produkt.

Ju större involvement en person känner inför en produkt desto mer uppmärksamhet ägnar han/hon också åt reklam som är relaterad till produkten. Personen lägger större kraft på att förstå och minnas den produktinformation som förmedlas genom reklamen⁴⁰. Informationen granskas även mer kritiskt.⁴¹

³² Kotler, 2000

³³ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

³⁴ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

³⁵ Dubois, 2000

³⁶ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

³⁷ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

³⁸ Dubois, 2000

³⁹ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

⁴⁰ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

⁴¹ Dubois, 2000

Två personer kan ha olika anledningar till sitt involvement i samma produktkategori. För att få en bättre bild har begreppet involvement delats in i fem olika profiler⁴².

- Personligt intresse för produktkategorin
- Upplevd betydelse av de negativa effekter ett eventuellt felaktigt val kan medföra
- Upplevd risk att göra ett felaktigt val
- Värdet av symboliska attribut som konsumenten fäster vid produkten
- Produktens hedonistiska värde och dess emotionella förmåga och kapacitet att ge njutning.

Beroende på produktkategori har dessa profiler olika sammansättning och relevans. Ett dyrt smycke kan ju inneha alla aspekter av de ovanstående, medan en dammsugare antagligen bara har ett par.

3.1.3. Risk

En faktor som påverkar både den mängd och vilken typ av information som vi söker inför ett köp av en produkt är den risk som konsumenten förknippar med köpet. Det finns fem identifierade typer av risker som kan vara involverade i köpet beroende på vad som köps samt i vilken situation⁴³.

- Finansiell risk: Risken att förlora pengar eller att spendera dessa fel.
- Funktionell risk: Risken att varan inte fungerar, fungerar dåligt eller fungerar sämre än någon alternativ vara.
- Fysisk risk: Risken att skadas fysiskt i någon form av produkten.
- Social risk: Risken att tappa ansiktet inför andra människor.
- Psykologisk risk: Risken att förlora självkänsla eller självförtroende pga ett felaktigt val.

Dessa risker påverkar olika människor på olika sätt. Konsumenter med högre ”riskkapital” påverkas mindre av risker associerade till produkter⁴⁴. En person med god ekonomi känner inte den finansiella risken lika påtaglig för tex en dyr bil jämfört med en person med mindre god ekonomi. På ett liknande sätt är det också en stor skillnad i upplevd social risk mellan en självsäker person och en person i motsatt situation.

3.2. Symbolisk Konsumtion.

En produkt består inte endast av en fysisk produkt utan också av symboliska värden. När konsumenterna köper en produkt inhandlas och konsumeras även den symboliska delen av denna produkt – därav symbolisk konsumtion. Här skall vi klarlägga vilka teorier som kan användas för att belysa vår problemställning angående vad som då påverkar konsumentens val av produkt med hänseende till de symboliska värdena. Genom att konsumera produkter av ett visst märke sänder konsumenten ut en särskild typ av signaler till sin omgivning.⁴⁵ Genom att konsumera en produkt med en positiv symbolisk laddning känner konsumenten att han/hon också erhåller denna positiva laddning.⁴⁶

⁴² Dubois 2000

⁴³ Dubois, 2000

⁴⁴ Dubois, 2000

⁴⁵ Wennerberg, 2004

⁴⁶ Bengtsson, 2002

En viktig faktor inom symbolisk konsumtion är ”The Emblematic function”. Denna funktion innebär att de produkter konsumenten använder kan kommunicera något om den/de grupper som han/hon tillhör.⁴⁷ Kläderna vi bär kan till exempel symbolisera vilken typ av musik vi lyssnar på. I sin tur kan musiken i sig symbolisera i vilken ålder vi är och maten vi äter symboliserar vår sociala status. Det måste även klargöras att en produkt kan förmedla inte bara en gruppstillhörighet utan flera olika. Konsumenter använder produkter medvetet eller omedvetet för att kommunicera till vilken grupp de tillhör.⁴⁸ Människor kan även använda en individs konsumtionsmönster för att bedöma vem den människan är.⁴⁹ På en djupare nivå används då produkter för att bekräfta och förstärka personers Self-Concept, hur individer ser på sig själva. Här kan exempelvis konsumenten se sig själv som en äkta atlet som enligt honom/henne självklart skall konsumera vissa produkter.

Rollspel vid symbolisk konsumtion kan ha en viktig inverkan vid konsumtion av återhämtningstillskott. Enligt Hoyer spelar människor roller, liknande dem som spelas på teater, under våra liv.⁵⁰ Hemma spelas rollen som son, på jobbet som arbetskollegan och på lördagsnatten spelas rollen som festprisse med polarna. Likaväl går det att spela olika roller på gymmet. En person som givit ett nyårslöfte att börja träna vill kanske också verkligen känna sig som en äkta gymmare. Om detta skall lyckas kan individen möjligen känna att han/hon behöver äta återhämtningstillskott och den sort som symboliserar just den roll som hon vill kommunicera till sin omgivning. Konsumenter lär sig att olika roller medföljer av produkter och aktiviteter.⁵¹ Detta för att ytterligare styrka det faktum att konsumenter använder produkter för att styrka sitt jag. Genom att dricka sin återhämtningsdryck öppet på gymmet kommuniceras handlingen mer öppet än om den dricks hemma där ingen ser det. Konsumenter som köper produkter som kan ses av sin sociala omgivning och som inte utgörs av en alldaglig produkt, jämför produkten med bilden av sig själv för att se om produkten överensstämmer med denna bild.⁵²

3.3. The Self Concept

Köpbeteendet påverkas i stor utsträckning av en persons upplevda självbild. Flera studier pekar på ett samband mellan en konsuments självuppfattning och de produkter som denne köper och de affärer som han/hon besöker.⁵³ Den produkt som konsumenten köper placerar honom/henne i en social roll som hjälper till att besvara frågan ”vem är jag, nu?”.⁵⁴ Produkten skall ”matcha” vår självbild/image, eller dölja den bild vi inte tycker passar in i vår uppfattning av oss själva. Detta kallas för kompensationsköp.⁵⁵

Användandet av produkter för att definiera oss själva är extra viktigt när ens identitet inte är helt färdigdefinierad, något som kan vara fallet när en konsument spelar en ny och obekant roll.

Den symboliska självdefinitionsteorin säger att människor som har en ofullständig självdefinition tenderar att försöka komplettera denna genom att köpa och visa upp

⁴⁷ Hoyer, 2000

⁴⁸ Hoyer, 2000

⁴⁹ Solomon, 1992

⁵⁰ Hoyer, 2000

⁵¹ Solomon, 1992

⁵² Solomon, 1992

⁵³ Solomon, Barmossy, Askegaard, 1999

⁵⁴ Dubois, 2000

⁵⁵ Dubois, 2000

symboliskt laddade produkter som associeras med den önskade självbilden⁵⁶. Dessa produkter blir således ett slags sociala kryckor att luta sig mot i tider av osäkerhet runt sin identitet.

Litteraturen talar också om symbolisk interaktion, där människor sägs spendera en stor del av sitt liv som om de vore skådespelare på en scen. Personen försöker utifrån situationen och omständigheterna förstå vad som förväntas av en (ens manus), och i många fall agera och bete sig därefter.⁵⁷

3.4. Attityder

Enligt D.T. Campbell är attityder *“the enduring inclination or tendency to respond towards the said product or brand in a specific way”*.⁵⁸ Det är alltså individens ihållande ståndpunkt och agerandet gentemot produkten som följer denna inställning som anses vara en individs attityd. Det är framförallt denna påverkan på agerandet som gör att vi är intresserade av en djupare analys av attityderna hos de konsumenter vi undersöker. Om faktorerna ej lett till handling hade det inte haft någon påverkan på branschen då konsumenternas beteende ej påverkats. Vi vill hitta vilka attityder och vad i själva attityden som påverkar beslutet om att köpa en vara eller inte. De attityder en person har kan användas för att rangordna ett antal val. Detta kallas då för preferenser.

En attityd kan fylla olika funktioner. Funktionssynsättet utvecklades av psykologen Daniel Katz för att förklara socialt beteende⁵⁹. Av de funktioner Katz lade fram är det framförallt två som är intressanta för oss. Den första kallas för den utilitaristiska funktionen som är direkt till konceptet belöning och bestraffning. Antingen ger oss produkten en negativ eller positiv upplevelse eller resultat och formar därigenom vår attityd mot den och liknande produkter. Den andre kallas för den värde-uttryckande funktionen där attityden fyller funktionen av att uttrycka de värderingar och den självbild konsumenten har.

Det ting, märke, händelse etc. som attityden kopplas till kallas för attitydobjekt. De flesta forskare är enligt Solomon överens om att en attityd består av tre delar; affektion, kognition och beteende⁶⁰. Affektion är den känsla konsumenten har inför ett attitydobjekt, kognition är den tro eller kunskap konsumenten anser sig ha om attitydobjektet och slutligen är beteendet den avsikt kunden har att agera gentemot attitydobjektet, alltså allt emellan att köpa eller att bojkotta produkten. Alla tre delar är viktiga komponenter när det gäller att bestämma vad som påverkade kundens val men den relativa betydelsen och ordningen är av ännu större betydelse och kan beskrivas genom ett par olika processer.

3.4.1. Standardinlärningsprocessen⁶¹

De val som görs av konsumenten gällande en produkt ses som en problemlösningsprocess. Först samlas kunskap in om produkten genom att information om de attribut som anses viktiga ackumuleras. Denna kunskap ligger sedan till grund för en känsla som konsumenten får om produkten. Slutligen leder detta till ett beteende som är relevant för produkten – den köps inte då det skrivits mycket om dess negativa effekter i tidningen till exempel. Standardinlärningsprocessen förutsätter att konsumenten har en hög motivationsgrad och är

⁵⁶ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

⁵⁷ Dubois, 2000

⁵⁸ Campbell

⁵⁹ Katz, 1960

⁶⁰ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

⁶¹ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

involverad i köpbeslutet. Den kallas ofta den kognitiva-affektiva modellen. Det är troligare att processen genomförs om valet är viktigt för konsumenten.

3.4.2. Låginvolveringsprocessen⁶²

Här samlas inte en mängd information innan köpet görs utan istället baseras känslor och kunskap på hur konsumtionen upplevdes. Attityden skapas alltså först efter att produkten konsumerats och baseras på det resultat som uppnåtts. Enligt denna teori spelar alltså ofta egenskaper som förpackning och liknande för att fånga uppmärksamheten hos konsumenten jämfört med själva innehållet eller de tekniska kvalitéerna större roll än vad företagen kanske vill erkänna.

3.5. Gruppåverkan

3.5.1. Referensgrupper

En referensgrupp är *”an actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance upon an individual’s evaluations, aspirations, or behavior”*.⁶³ Detta syftar till att i stort sett alla som på något sätt påverkar konsumentens val. Detta blir framförallt intressant ur ett företags synpunkt när det går att hitta dels vilka grupper som påverkar den konsument företaget är intresserad av och dessutom hur påverkade konsumenterna egentligen blir av dessa grupper.

Det finns tre sätt som en referensgrupp kan påverka på: Vid Informational Influence inhämtar konsumenten information om produkten från någon referensgrupp. Utilitarian Influence innebär att konsumenten styrs att välja ett specifikt märke baserat på av någon referensgrupps förväntningar och åsikter. Slutligen innebär Value-expressive influence att valet av ett specifikt märke uttrycker värderingar hos konsumenten.⁶⁴

Referensgrupper kan påverka konsumenten genom antingen komparativa eller normativa influenser. De normativa kommer av grundläggande värderingar från samhället, till exempel att det är av godo att utbilda sig. De komparativa styr på ett mer nära plan, till exempel att valet av märke styrs av vad andra i konsumentens närhet har.⁶⁵

Det finns en rad olika sorters referensgrupper men de som har mest betydelse för vår frågeställning är följande:

Formella/Informella

Formella referensgrupper har ett formellt medlemskap såsom för en person som går i en skolklass medan informella är grupper som uppkommer av sig själva såsom den del av skolklassen som personen kallar sina vänner.

Medlemskap/Önskan om medlemskap i gruppen

Konsumenten tillhör vissa referensgrupper och påverkas direkt av dessa. Andra grupper vill konsumenten vara med i eller identifiera sig med och blir därför påverkade av dessa.

Identifikationella

⁶² Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

⁶³ Burnkrant, Cousineau, 1975

⁶⁴ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

⁶⁵ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

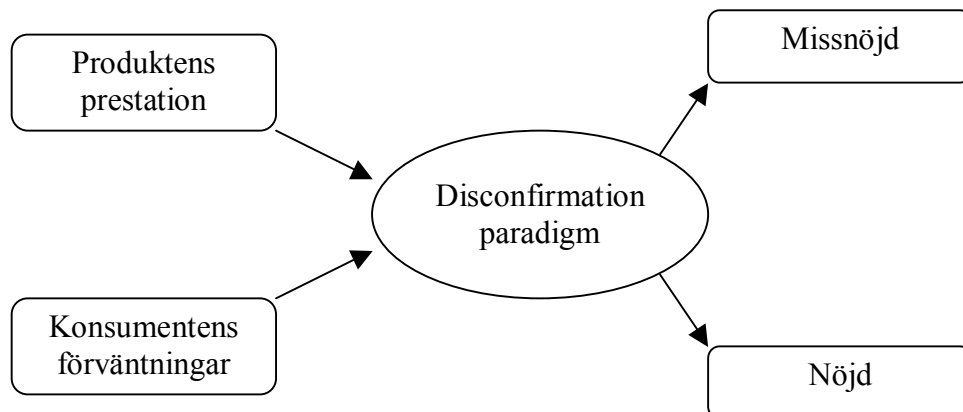
Konsumentens beteende styrs ofta av hur andra lever sina liv på grund av att de gärna identifierar sig med dem.⁶⁶ Det kanske är ett enkelt sätt att slippa engagera sig själv i till exempel ett produktval genom att helt enkelt välja en likadan produkt som sin granne. Hur enkelt det är att påverkas styrs av bland annat fysisk närhet och gruppens sammanhållning.

3.6. Tillfredsställelse

För att lyckas som företag idag krävs det att företagen tillfredsställer sina kunder och för företag som förlitar sig på att en stor del av deras kundkrets gör regelbundna återköp är detta ännu viktigare. Det talas mycket om det idag men är ändå värt att påpeka att företag måste vara kundorienterade för att tillfredsställa kunderna maximalt och i slutändan överleva. Det är utmärkt ifall företaget kan skapa ett mervärde utöver bara nöjda kunder genom någon form av emotionell relation till kunden. Missnöje kan leda till mycket negativa följder.⁶⁷

Ett exempel som passar in på vår problemställning är fallet där SlimFast (som tillverkar bantningsprodukter) upplevde en 44 % försäljnings minskning då deras kunder blev missnöjda med produkternas möjlighet att hjälpa dem med deras mål att gå ner i vikt.⁶⁸

Vad som bestämmer om en kund blir nöjd alternativt missnöjd är ett par olika faktorer. De kundnöjdhetsteorier som vi anser vara intressantast för vår problemställning är Disconfirmations Paradigm teorin samt teorin angående hur konsumenten lägger skulden på sig själv eller producenten. En faktor som påverkar hur otillfredsställd konsumenten blir vid utebliven effekt av produkten beror på om konsumenten anser att han/hon själv spelade en väsentlig roll i varför produkten inte uppfyllde vad den lovade. Känner konsumenten att det var dennes eget fel så leder detta till att konsumenten inte anser att företaget är skyldig och detta leder därmed till en högre tillfredsställelse. Om dock konsumenten anser att han är oskyldig och företaget är boven då riktas en mycket större del av missnöjet mot företaget och tillfredsställelsen sjunker. Nivån av tillfredsställelse är dessutom kopplad till involvering. Om kunden har hög involvering vid konsumtionen tenderar personen att uttrycka en högre tillfredsställelse med produkten. Om kunden däremot har låg involvering leder detta till en lägre nivå av tillfredsställelse vid konsumtionen.



Figur 4 Disconfirmation Paradigm⁶⁹

⁶⁶ Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999

⁶⁷ Hoyer, 2000

⁶⁸ Hoyer, 2000

⁶⁹ Omarbetad från ACSI/Fornell's Satisfaction model (Vavra, 1997)

Disconfirmations Paradigmen utgår ifrån att ”Customer Satisfaction with a purchase depends upon the products performance relative to a buyers expectations”.⁷⁰ Konsumenten lägger inte särskilt mycket vikt vid hur produkten presterar om den fungerar precis som förväntat. Det är först när produkten överträffar våra förväntningar som konsumenten blir tillfredsställd och nöjd.⁷¹ Om prestationen är lika med eller över förväntningarna så leder detta till en positiv diskonfirmation, en tillfredsställd kund. Om inte prestationen uppgår till förväntningarna så uppstår negativ upplevelse för kunden. Konsumenter skapar sina förväntningar inför ett köp baserat på tidigare erfarenheter av andra köp, familj, vänner och bekantas åsikter, samt företagets och konkurrerande företags information och löften.⁷² Eller som Solomon formulerar sig: ”konsumenten formar sina förväntningar på produktens prestanda på tidigare erfarenheter och/eller kommunikationen om produkten som antytt en viss nivå av kvalitet”⁷³ Det är viktigt att företaget inte lovar för mycket då detta kan leda till att konsumenternas förväntningar blir för höga och resulterar i missnöjda kunder.

3.7. Utvecklat produktresonemang

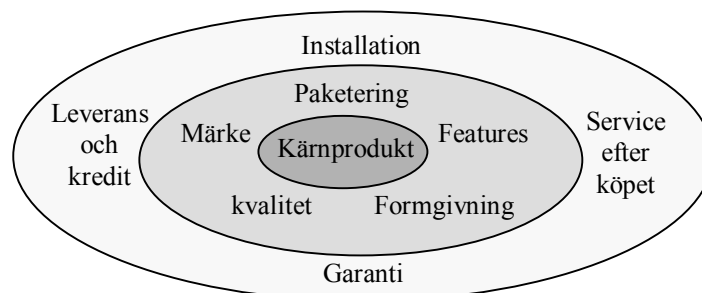
En producent måste tänka på sin produkt utifrån tre olika nivåer⁷⁴. Det innersta lagret kallas ”kärnprodukt” och är själva den problemlösande (behovslösande), egenskapen hos produkten. Enligt en kundorienterad marknadssyn måste kärnegenskapen som kunden efterfrågar identifieras innan produkten kan designas. Det mellersta lagret benämns som ”faktisk produkt” och är det som ger form åt kärnprodukten. Den faktiska produkten kan utgöras av fem egenskaper:

- Styling
- Paketering
- Varumärke
- Kvalitetsnivå
- Features (kännetecken/produktegenskaper?)

Det tredje lagret är den ”utökade produkten”, vilken kan bestå av:

- Garantier
- Service (efter köpet)
- Installation
- Leverans & kredit

En producent kan idag inte bara ta hänsyn till sin egen produkt utan måste se sin uppgift som skapare av kundnöjdhet hos sina kunder⁷⁵.



Figur 5 Modell över Kärnprodukten

⁷⁰ Kotler, 1999

⁷¹ Solomon, 1992

⁷² Kotler, 1999

⁷³ Solomon, 1992

⁷⁴ Kotler, 2001

⁷⁵ Kotler, 2001

4. Empiri

Detta kapitel redogör för det empiriska material som vi samlat in genom sekundärdata samt de kvalitativa djupintervjuer vi genomfört på fyra gym i Lund. Kapitlet inleds med en överblick av hälso och conveniencetrenden. Därefter ges en redogörelse för våra tre valda produkter Gainomax Recovery, ProViva Active och Twinlab Super Gainers Fuel. Vidare presenteras sedan 3 träningskategorier vi funnit på gymmen. Till sist följer en genomgång av de frågor vi använt i våra kvalitativa intervjuer samt en sammanställning av de svar vi erhållit.

4.1. Hälsotrenden

Idag är många individer medvetna om kostens och motionens betydelse för hälsan

”Något som verkar hålla i sig är Hälsotrenden. Dagens konsumenter har fått ett större intresse för och efterfrågar i allt större utsträckning hälsosammare livsmedel.”⁷⁶

det har även skapats företagsnätverk inom livsmedelsbranschen för att bemöta denna trend, följande är ett citat från www.halsotrend.se

”Nätverket har fokus på hur vi inom livsmedelsbranschen skall bemöta den allt starkare hälsotrenden som är mer än en trend, den är här för att stanna.”

Marie Söderqvist, VD på United Minds skriver att ”Egentligen borde pulsmätaren, Stegmätare eller någon annan teknisk hälsobefrämjande pryl ha blivit årets julklapp, inte mössan”.⁷⁷ I bokhandeln syns tydligt hur mycket större plats hälsolitteraturen tar. Detta stöds också av Söderqvist då hon skriver ”Bokhandlarnas skyltfönster är fyllda med böcker om bantningskurer, nya dieter och metoder för att må bra”. Det är dock inte bara hos bokhandlarna som utbudet har förändrats utan även för tidningsförsäljarna. Hos Ica, Coop, Pressbyrån etc. finns numera ett brett utbud av renodlade tidningar som behandlar hälsa/idrott/kost så som Må bra, I Form, Hälsa, Fitness, B&K osv. Åsa Telandersson, printplanerare på Initiative Universal skriver ”Den senaste tiden har många nya tidningar med inriktningen på hälsofrågor sett dagens ljus”.⁷⁸ Även kvällstidningarna i Sverige har börjat

⁷⁶ Att nå framgång med hälsa, 2000

⁷⁷ Civilekonomen, 2004

⁷⁸ IUMediazine, 2003

följa trenden då de i dag vissa har hela bilagor dedikerade till artiklar om hälsa. Telandersson nämner även ”kvällstidningar har hängt på hälsotrenden och ger ut hälsobilagor, Expressens Ego och Aftonbladets Kropp & Hälsa”. Även information införskaffad om två av de största företagen inom gymbranschen SATS Sverige och Friskis och Svettis indikerar på att det råder en hälsotrend och toppen är inte inom synhåll ännu. ”Efterfrågan på anläggningar med ett brett träningsutbud ökar konstant. Det handlar om efterfrågan från både privatpersoner och företag”.⁷⁹ ”Efter 20 år i branschen så växer Friskis och svettis så det knakar, i förra veckan hade man möten för att värva nya tränare och värdar”.⁸⁰

4.2. Conveniencetrenden

Conveniencetrenden har nu under en längre tid pågått i Sverige. Enligt flera personer är det den starkast influerande trenden inom livsmedelsbranschen⁸¹. Trenden handlar om att livsmedel skall vara så tillgängliga, bekväma, snabba och enkla som möjligt. Dagens konsumenter efterfrågar produkter som är snabblagade, portionsförpackade, kan tas med och ändå smakar gott⁸². Dagens konsument är ständigt i rörelse, på jobbet, på lunchen, på träningen etc. Maria Pöntinen på Valio uppger att ”vi väljer att konsumera en större del av vår dagliga konsumtion på flera olika tider bottnar i vår allt mer stressande livsstil”⁸³. Den stora andelen singelhushåll har gjort att det idag finns mer portionsförpackad fryst mat och idag utgör 40 % av alla hushåll singelhushåll⁸⁴. Tid är något som värde setts mer än någonsin i dagens samhälle och talar då för produkterna i fallstudien som kan följa med trenden och erbjuda dessa egenskaper. Som exempel kan vi se att Gainomax och Proviva Active har valt att sälja sin produkt i portionsförpackning men även också att blanda pulver sparar tid åt individen jämfört med att tillaga ett vanligt mellanmål den korrekta sammansättningen.

4.3. Produktval

Vi har valt tre olika produkter som vi anser representera återhämtningstillskottsmarknaden väl. Vi har valt en pulver tillverkare som vi ansåg är det mest igenkända varumärket inom denna kategori som kallas ”Gainers”, Twinlabs Super Gainers Fuel. Vår andra produkt är Proviva Active som är den yngsta produkten och kom ut på marknaden 2000⁸⁵ och är en havrebaserad dryck. Till sist har vi en produkt som har funnits sedan början av 1990-talet⁸⁶ och är en mjölkbaserad dryck med namnet Gainomax Recovery.

4.3.1. Gainomax Recovery

Gainomax Recovery är den produkt som vi har valt att representera det segment som utgörs av mjölkbaserade RTD drycker. Den är laktosreducerad och tillverkaren har tillsatt kolhydrater och protein. Proteinet är en kombination av Kaseinat och vassle. Kombinationen av dessa två typer av protein ger ett högre biologiskt värde än ren vassle skulle ge på egen hand.⁸⁷ Detta uttalande styrks även av boken Ät, träna, prester! Gainomax Recovery produceras av Norrmejerier som också tillverkar till exempel Verum Hälsofil och Hälsoyoghurt⁸⁸. Gainomax Recovery finns i 5 olika smaker och förpackas i en

⁷⁹ www.sats.se

⁸⁰ www.sr.se

⁸¹ <http://www.hgu.gu.se/item.aspx?id=5839>

⁸² http://www.riksdagen.se/debatt/motioner/motion.asp?dok_id=GS02MJ499

⁸³ Bjurfäll, C, Georgiado, E, Hammar, D, Persson, H, 2000

⁸⁴ <http://www.sardus.se/pdf/tidning-okt-03.pdf>

⁸⁵ www.proviva.se eller?

⁸⁶ www.gainomax.se

⁸⁷ Nilsson, L, 6 dec

⁸⁸ www.gainomax.se

tetraförpackning av storleken 2,5 dl denna har en hållbarhet på 3 månader och behöver inte förvaras kyld. Produkten marknadsförs i TV3 samt tidningar så som Metro, Aftonbladet och diverse livsstils och fitness tidningar. Gainomax Recovery säljs i Livsmedelsbutiken, hälso/fitness butiker och på träningsställen. Gainomax finns i fem smaker; jordgubb, vanilj, choklad, hallon, cappucino.

Näringsinnehåll⁸⁹

Näringsvärde	100ml	250ml
Energi	430kJ/100kcal	1075kJ/250kcal
Protein	8g	20g
Kolhydrater	16g	40g
Fett	0,5g	1.25g

Ingredienser

Lättmjölk (80%), maltodextrin (8%), mjölkprotein (6%), socker, arom, stabiliseringsmedel (E407), laktasenzym. Laktosreducerad
Hållbarhet: öppnad förpackning håller 2–3 dagar i kylskåp.
UHT-behandlad

4.3.2. ProViva Active

ProViva Active är den andra återhämtningsdrycken av RTD-typ som ingår i vår studie. ProViva Active är ytterligare än produkt i Proviva familjen. Proviva Active är inte en mjölkbaserad utan havrebaserad dryck då Proviva själva skriver att näringsexperter rekommenderar att vi äter mer fibrer och att just havre innehåller mycket fibrer⁹⁰. ProViva Active innehåller även antioxidanter som motarbetar de skadliga fria syreradikaler som uppstår i kroppen bland annat vid träning. Dessa är enligt Paulún misstänkta för att ligga bakom flera sjukdomar vi har i samhället t.ex. Cancer, Diabetes etc. Detta är en av de två stora skillnader mellan Proviva Active och de andra Proviva produkterna. Den andra skillnaden är att ProViva Active innehåller Vassle protein. Enligt Proviva själva är Proviva Active den ända återhämtningsdryck på marknaden som innehåller probiotika och antioxidanter. Den förpackning som används i vår fallstudie är tillverkad av plast innehåller 350ml. Produkten är en kyld färskvara (någon veckas hållbarhetstid) och har den kortaste hållbarhetstiden av våra 3 valda produkter. Proviva Active marknadsförs framför allt i vecko-, dags- och kvällspress. ProViva Active finns i två smaker; tropisk och blåbär/hallon/citron.

Näringsinnehåll⁹¹

Näringsvärde	ca100ml	ca250ml	ca350ml
Energi	260Kj/60Kcal	650Kj/150Kcal	910Kj/210Kcal
Protein	2g	5g	7g
Kolhydrater	13g	32,5g	45.5g
Fett	0.1g		

Ingredienser

Vatten, fruktkoncentrat av druva, aprikos, banan, citron, lime (12g frukt per 100g), glukos (6g per 100g), sackaros (4g per 100g), fruktos (2g per 100g), vassleprotein, havremjöl, citronsyra, arom, maltmjöl av korn, vitaminer (Betakaroten (provitamin A), B6, C, E), mineraler (koppar, magnesium, mangan, selen, zink), kultur: Lactobacillus plantarum 299v.

Hållbarhet: Kylvara ca 7 dagar.

4.3.3. Twinlab Super Gainers Fuel

Twinlab Super Gainers Fuel är den produkt som har kommit att få motsvara pulver tillverkarna av återhämtningstillskott på den svenska marknaden. Twinlab är världens största tillverkare av kosttillskott och är det märke som vi ansåg var det som lättas att känna igen.

⁸⁹ Förpackning till Gainomax Recovery

⁹⁰ www.proviva.se

⁹¹ Förpackning till ProViva Active

Företaget är också det äldsta inom branschen av de tre då det funnits i dryga 30 år⁹². Produkten säljs i en vit plastförpackning antingen i storleken 1,7 eller 4 kg och finns i smakerna choklad, vanilj och jordgubb. Produkten har den längsta hållbarhetstiden av våra tre produkter och skall blandas ut med antingen vatten eller mjölk. Detta görs vanligen genom att använda en ”shaker” där pulver och vätska blandas och sedan skakas tills det är välblandat. Twinlab marknadsförs framförallt i träningsrelaterad fackpress.

Näringsinnehåll⁹³

Näringsvärde	ca 100ml	250ml	350ml	400ml
Energi	168Kcal	419Kcal	586Kcal	670Kcal
Protein	6,25g	15,6g	21,9g	25g
Kolhydrater	31,5g	78,8g	110,3g	126g
Fett	1,8g	4,6g	6,4g	7,3g**

* innehållsdeklarationen är beräknad på pulver blandat med vatten.

** MCT fett.

Ingredienser

Komplexa kolhydrater (Maltodextrin), Aminosyrekomplex (bestående av vassle- och äggviteprotein berikat med BCAA-syror, L-glutamin och L-karnitin). Kreatinmonohydrat, naturliga smakämnen, aspartam (innehåller fenylalanin), kisel. Mineraler (kalciumcitrat, aspartat, fumarat, malat, citrat & alfaketoglutarat. Kaliumaspartat, zinpicolinat, manganglukonat, kopparglukonat. Järnfumarat. Kaliumfosfat. Jod. Selenmetionen. Kromiumpivolinat. Molybdat. Tri-Borcitrat, aspartat, glycinat) Vitaminer (Betakaroten (provitamin A), Vitamin B-1, B-2, B-6, B-12, C, D, E, Niacin (Niacinamid), Pantotensyra, Fotsyra, Biotin, PABA, Kolin, Inositol, Kreatin.

Hållbarhet: ca 5 år.

4.4. *Tränings typer*

Vi har valt att dela in de människor som tränar på gym i tre olika typer. Denna indelning grundar vi på de iakttagelser vi gjort på plats, de intervjuer vi utfört med respondenterna, samt de samtal vi haft med ansvariga på respektive gym vi besökt. En mer detaljerad uppdelning av de tränande tror vi inte tjänar något syfte för vår uppsats då det komplicerar frågan ytterligare utan att tillföra vår frågeställning något. Det är viktigt att poängtera att fördelningen är gjord på och av individer som tränar på gym och skall ej förväxlas med vare sig åsikterna eller träningsengagemanget hos resten av befolkningen.

Byggarna (7 st)

- Oftast kille 20-30
- Tränar 3 eller fler gånger i veckan med stor regelbundenhet.
- Tränar för att bygga sin kropp
- Engagerar sig i sin träning. Inhämtar information om kost/träning etc på en regelbunden basis.
- Högt medvetenhet om vad han äter och planerar sin kosthållning noggrant.
- Prioriterar sin träning högt. Kan exempelvis välja bort alkohol för sin träning.

Svensson på gymmet (12 st)

- Kille/tjej 18-35
- Tränar runt 2, ibland 3 gånger i veckan på en regelbunden basis.
- Tränar för att hålla sig i form, med en tendens till att ha utseendet i fokus.
- Är förhållandevis medvetna i sitt val av kost.
- Prioriterar sin träning som en av flera andra aktiviteter i sitt liv

⁹² www.twinlab.se

⁹³ Förpackning till Twinlab Super Gainers Fuel

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

Slöfockarna (3)

- Kille/tjej 18-35
- Tränar 1-2 i veckan på en icke regelbunden basis. Periodvis tas pauser i träningen.
- Har samma ambition med sin träning som Svensson på gymmet men värderar det inte lika högt.
- Äter som folk gör mest.
- Tenderar att prioritera sin träning lägre än de flesta andra aktiviteter i sitt liv.

4.5. Frågegenomgång med empiriska svar

I vår undersökning har vi genomfört 22 djupintervjuer med privatpersoner fördelat på de fyra olika gymmen samt haft en djupare diskussion med någon ansvarig på två utav dem. Vi har valt att presentera delar av de resultat som vi fått fram och som ligger till grund för den analys som följer genom att behandla varje fråga med en förklaring till varför vi ville ha svar på den frågan och därefter de svar vi fick. Vissa av svar understryker vi med citat som vi tycker är passande. Frågeguiden ligger som bilaga i slutet av uppsatsen.

- 1. Hur ofta tränar Ni?**
- 2. Hur länge har Ni tränat**
- 3. Varför tränar Ni?**
- 4. Har Ni använt någon av produkterna Gainomax/Proviva/Pulver?**

13. Hur gammal är Ni?

De fyra första frågorna samt fråga 13 är så kallade bakgrundsfrågor. Vi är intresserade av att ta reda på hur engagerad i sin träning respondenten är. Dessutom får vi respondenten att svara på ett par relativt enkla frågor för att få igång samtalet. Vi får svar på vilka av produkterna respondenten känner till och vi får chansen att förklara och reda ut begrepp om vad träning är för den personen. Detta ger oss också möjligheten att se om det finns någon relation mellan nedanstående frågor och till exempel träningsfrekvens. Vi kan därefter verifiera och korrigera vår uppdelning i olika träningskategorier.

Respondenterna tränade mellan 1-5 gånger i veckan. Runt 80% tränade 2-3 gånger i veckan regelbundet. Ungefär samma antal har tränat i 2-3 år. Dessa uppgifter kan bli något missvisande då vissa haft tillfälliga uppehåll till och från under de senaste 5 åren. På frågan om varför de tränade fick vi varierande svar som kan sammanfattas bland annat genom följande fem fraser: må bra, få större muskler, bli stark, se snygg ut, för att träffa kompisar samt rehabilitering. Flertalet uppgav en kombination av dessa anledningar. Våra respondenter befann sig i åldersspannet 18-29 år.

Runt 80 % (17 st) har testat någon form av återhämtningstillskott och runt 60 % (13 st) använder det mer än två gånger i månaden.

Resultatet på fråga fyra redovisar vi nedan:

Gainomax: 11 av respondenterna har testat Gainomax varav 5 använder eller har använt det regelbundet.

ProViva Active: 5 av respondenterna har testat ProViva Active men här är det dock ingen vi talat med som har använt ProViva Active på en regelbunden basis.

Pulver (Super Gainers Fuel): 13 av respondenterna har testat pulver och 10 använder eller har använt det på en regelbunden basis.

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

5. Var köper/köpte Ni den?

Här vill vi ta reda på hur priset och platsen för köpet av produkten har påverkat respondenten. Som exempel kostar Gainomax ca 14 kronor men är då ej kyld medan den på gymmet kostar runt 20 kronor väl kyld.⁹⁴ Vi får alltså bland annat en bild av den ”convenience” som det innebär att köpa den direkt på gymmet efter träning jämfört med att köpa den i förväg.

Vi valde att fokusera på de regelbundna användarna då deras inköp sker med större rutin och alltså har mer betydelse för konsumenten oavsett om det är ett genomtänkt beteende eller inte. Av de 5 som använder Gainomax regelbundet uppgav 4 att de i stort sett alltid köpte den på gymmet i anslutning till träning (alla dessa tränade på Gerda). Den sista köpte ungefär hälften på gymmet och hälften i livsmedelsaffär.

6. Varför har Ni använt produkten?

Genom denna fråga håller vi oss ifrån själva valet mellan de faktiska produkterna för att försöka ta reda på vilket behov eller problem respondenterna vill tillfredsställa eller lösa genom att använda denna typ av produkt överhuvudtaget.

Många verkade inte alltid veta exakt vad det återhämtningstillskott de drack innehöll utan använde det till viss del som en försäkring mot att sakna vissa näringsämnen utan att veta vilka.

”För att få i sig allt som man tror att man behöver. Har inte helt koll på det”

Kvinna 23.

En större ökning av tillväxten vid träning av musklerna lockar vissa av våra respondenter att konsumera återhämtningstillskott. Endast en mindre del har en gedigen kunskap om sitt näringsintag och vikten av att ge kroppen de näringsämnen den behöver för att på ett effektivt sätt återhämta sig och bygga muskler. Dock är i stort sett alla användare överens om att det är ett enkelt sätt att antingen slippa gå hungrig eller komplettera den kost de får i sig i samband med träning.

”Jag tror att musklerna växer lite snabbare om man äter pulver”

Man 22

”Det finns inte en chans att jag skulle hinna duscha, sticka hem, laga mat och sedan äta snabbt nog efter träningen för att bygga. Dessutom blir jag lättirriterad om jag inte får i mig något direkt.”

Man, 24

”jag får inte i mig tillräckligt med kalorier annars och då hjälper pulver mig med det”

Man 23

En anledning till konsumtion av återhämtningstillskott har att göra med att ett flertal av respondenterna tränar frekvent 3 till 5 gånger i veckan, och då säger sig behöva hjälp för att

⁹⁴Prisuppgifter från ICA Gerdahallen

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

kroppen skall återhämta sig. Enligt utsago befaras musklerna snarare utsättas för en nedbrytande effekt av en allt för intensiv träning, om inte denna typ av produkt används.

”Man måste återhämta sig efter träningen annars växer man inte”

Man 27

**7. Varför väljer/väljer inte Ni just denna produkt, vad är bra, vad är dåligt?
a. De andra produkterna, vad är bra, vad är dåligt?**

I denna fråga vill vi ta reda på vilka för- och nackdelar kunden ser hos de olika produkterna. Viss rangordning och viktning för respektive produkt kan utrönas genom kundens svarsbeteende. Dessutom får vi en indikation av vad kunden själv tror styr valet av produkt. Vi kan dessutom jämföra de olika produkterna genom att få svar om de produkter respondenten inte använder. Vidare kan vi se vilken typ av träningskategori (*Byggare, Svensson på gymmet, Slöfocken*) som ger vilken typ av svar och därigenom testa om det finns något samband.

En aspekt som en stor del av respondenterna upplever som svårbedömd är i vilken grad det konsumerade träningstillskottet har någon egentlig effekt. Många anser att det är svårt att skilja mellan hur stor del av resultatet eller det uteblivna resultatet som beror på återhämtningstillskottet. En utebliven effekt av träningen kan ju som exempel faktiskt också bero på hur träningen, kosthållningen eller sömnen etc. sköts.

Gainomax

De mest frekvent förekommande positiva aspekter som våra respondenter uppgav angående gainomax var den goda smaken samt det utbud av olika smaker som finns att välja på. Dessutom uppskattas att den finns tillgänglig i kyldisken direkt på gymmet, färdig att dricka. En aspekt som omnämndes ur både positiv och negativ synvinkel var förpackningens storlek. Här ses en tydlig skillnad mellan träningskategorierna då Svensson på gymmet och Slöfocken känner att storleken var bra och smidig, medan Byggarna uttrycker ett missnöje med en allt för liten portion. Dessutom ansåg Byggarna att innehållet i en Gainomax inte uppfyllde deras högt ställda krav. Någon poängterade att Gainomax inte lämpade sig att köpa någon annanstans än på gymmet då den smakade dåligt om den ej var kyld.

”Det är ju för f_n barnportioner...”

Man 25

”Jag tycker om att den är mindre, jag har svårt att dricka 1 liter”

Man 23

”Jag behöver mer energi än vad den ger... det blir ju dyrt att köpa två”

Man 24

ProViva Active

Bland de respondenter vi har pratat med har endast ett fåtal testat den och ingen har använt den regelbundet. Respondenterna ser den i grund och botten inte som likvärdig med de andra produkterna då de i allmänhet inte litar på innehållet tillräckligt mycket för att räkna den som ett återhämtningstillskott. De som testat produkten påpekar i regel dock att de uppskattar smaken och att den har en positiv effekt på magen.

”Vadå, är det där en gainer?[återhämtningstillskott]”

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

Man 24

”...var bara törstig, inget med träning att göra”

Man 26

Pulver (super gainers fuel)

Eftersom desto fler hade testat pulver och använde det regelbundet fanns det också desto fler åsikter om produkten. Många anser att pulver är det klart billigaste alternativet per portion och att detta är ett starkt skäl till att välja just pulver. Byggare anser att det är mer seriöst och ger bäst resultat en åsikt som även delas av de andra träningskategorierna. Pulveranvändare ansåg ofta att smaken var helt ok medan de respondenter som aldrig prövat hade en klar uppfattning om att det inte skulle smaka bra med pulver. De regelbundna användare av pulver som dock inte heller tycker att pulver smakar bra motiverar sitt bruk med de ekonomiska och prestationsmässiga fördelar som dessa tillskriver pulver. Någon påpekade att det var lättare att ta med sig på en resa då det inte tar någon plats och att det höll var fräschare. Dock var upplevelsen vid iordningställande blandad då den ”shaker” som skall användas påverkar upplevelsen. En negativ aspekt som ett par respondenter associerade till produktkategorin var den sociala risk de upplevde i form av kritik från sin omgivning för sitt produktval.

”Jag gömmer det nästan så mina föräldrar inte ser det när jag är hemma”

Kvinna 23

”Man kan ha det i väskan hela dagen utan att det blir sådär äckligt”

Kvinna 23

”Tre gånger har jag skvätt en massa på mig för att locket inte var påsatt ordentligt”

Kvinna 25

8. Hur tror du att den typiska användaren ser ut enligt andra?

Genom att ställa denna fråga till respondenterna vill vi försöka utröna vilken bild de har av andra och framförallt sig själva ifråga om användandet av produkten. Dessa typer av self-concept frågor är i regel svåra att genomföra då respondenten inte alltid är så villig eller förmögen att svara. Genom att inte ställa frågan direkt riktad till respondenten undviker vi att fråga för svåra personliga frågor och får förhoppningsvis ett ärligare och bättre svar. Dessutom vill vi se hur den symboliska funktionen som produkten innehar påverkar konsumenten vid valet av produkt.

Tidigare har vi delat upp de tränande på gymmet efter träningskategorier genom våra observationer. Dessa skall ej förväxlas med följande 3 typer som enbart bygger på den bild respondenterna förmedlade som svar på fråga 8.

”Pulverkillen” (Twinlab super gainers fuel)

Enligt våra respondenter är den typiska användaren av pulver en man, 18-30 år som tränar väldigt mycket, tar det seriöst och som har som avsikt att bygga stora muskler. Han är medveten om vad han stoppar i sig och tycker inte att de andra produkterna fungerar lika bra.

”Pulver är ju ett strå vassare...”

Man 24

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

”[pulver] vänder sig till biffkillar”

Kvinna 22

”Svensson +” (Gainomax)

Den bild som finns beträffande Gainomaxanvändaren är en person, man eller kvinna, som tränar lite mer än medelsvensson. Han/hon tränar för att hålla sig i form, ofta med utseendet i fokus och känner behovet av lite extra energi ibland.

”Det är inga starka killar på framsidan så det måste vara för seriösa människor... både för tjejer och killar, den är ganska neutral”

Kvinna 22

”Jag körde Gainomax förut men bytte [till pulver] för att det blev lite dyrt”

Man 25

”Pappa har kört gainomax och han är ju ingen byggare direkt”

Man 24

”Tanten” (ProViva Active)

Användaren av ProViva är enligt respondenterna en medveten, något äldre person jämfört med snittet på gymmet, ofta kvinna. Tränar framförallt för att må bra och hålla sig i trim. Springer slingan ett par gånger i veckan utöver träning på gymmet.

”ProViva vänder sig helt klart till damer”

Kvinna 22

”Vänder sig till kvinnor 30-40 år som tränar aerobics”

Man 20

9. Var får du din kunskap om denna typ av produkter?

Vi vill veta vilka kanaler som påverkar konsumentens val av produkt. Även i vilken grad de olika kanalerna påverkar samt hur kanalerna skiljer sig mellan de olika återhämtningstillskotten.

Majoriteten av de tillfrågade uppger vänner och instruktörer som källan till sin kännedom om produkterna. Byggarna har dessutom till stor del fackpress och Internet som grund för sitt informationsinsamlande, och då speciellt de som konsumerar stora kvantiteter av pulver. Respondenterna uppger överlag att dessa informationskällor påverkar deras val av produkt utifrån de rekommendationer dessa källor ger. Med undantag för Byggarna är det väldigt få som har sett eller i alla fall uppmärksammat någon form av reklam för denna typ av produkter.

10. Var dricker du produkten någonstans?

Här vill vi se i vilket sammanhang återhämtningstillskott konsumeras för att förstå mer dess sociala funktion.

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

Endast en liten del av respondenterna dricker den i hemmet. De allra flesta tillfrågade (ca 2/3) dricker den direkt efter träningen i anslutning till gymmet, i omklädningsrummet eller receptionen, ofta tillsammans med andra. Resten dricker den på vägen därifrån.

”Vi är ett gäng som sitter och tjötar (pratar) en stund efter träningen och då bombar (dricker pulver) jag alltid”

Man 26

11. Är Ni överlag nöjd med produkten?

En naturlig del i varför en konsument väljer en vara är de tidigare erfarenheterna av en produkt. Det är därför relevant att försöka utröna om konsumenten är nöjd med sin produkt och anledning till detta. Då fråga 7 fokuserar på produkternas egenskaper syftar denna fråga till att få en helhetsbild av den totala kundnöjdheten hos respondenten. Att viss risk för att få liknande svar som fråga 7 föreligger är bra då detta ger oss en möjlighet att dubbelkolla den logik som finns i de svar vi får. Visar det sig att svaren inte är samstämmiga med tidigare svar ges en möjlighet att följa upp och klarlägga dessa oklarheter.

Även om vissa mindre bra egenskaper som nämnts i fråga 7 upprepades var i stort sett alla regelbundna användare nöjda med den produkt som de idag använder. Bland de som däremot enbart använder återhämtningstillskotten på en mer oregelbunden basis uppger flertalet att de inte upplevt någon direkt påfallande effekt av produkten.

12. Kommer Ni att köpa den igen?

Vi vill ta reda på om det finns ett samband mellan kundnöjdhet och återköp, detta då dels produktkategorierna i sig skiljer sig men också för att viss benägenhet att byta produkt kan finnas även om kunden är nöjd.

Ja, samtliga respondenter som svarade att de regelbundet använder denna typ av produkt svarade också att de skulle köpa den igen. Vissa, och då framförallt de träningskategorier med lägre engagemang i produkten poängterade dock att de ibland byter märke för att få variation eller vid speciella kampanjer som innebär ett nedsatt pris.

5. Analys

I detta kapitel kopplas nu teori och empirikapitlet samman genom att teorin appliceras på det empiriska material som vi samlat in. Detta analyskapitel består av följande delar: need, involvement & risk, symboliskkonsumtion och self concept, attityder, gruppåverkan samt tillfredställelse. Dessa delar tar i tur och ordning upp den genererade empirin applicerad på den sedan tidigare presenterade teorin.

5.1. Need

Empirin har visat ett återhämtningstillskott är en komplex produkt som kan tänkas fylla många olika behov på olika platser i Maslows hierarkin – ända nerifrån den grundläggande nivå i pyramiden som hunger upp till den mer diffusa toppen av självförverkligande.

I vår undersökning har det framgått ett antal olika konkreta orsaker till varför respondenterna känner behov av att konsumera återhämtningstillskott. En stor grupp av respondenterna inom samtliga tränings typer uppger att de känner ett behov av att tillgodogöra sig den extra näring som kroppen behöver efter fysisk träning. Flera av framförallt *Byggarna* påpekar också risken med att istället få en nedbrytande effekt av hård träning om inte kroppen snabbt får detta tillskott av extra näringsämnen. En annan vanlig anledning till att använda återhämtningstillskott är att få en ökad växteffekt på musklerna. Detta är också en utbredd uppfattning över träningskategorierna men är framförallt representerad hos byggarna. Ett mindre antal respondenter säger sig också få sitt hungerbehov tillfredställt genom konsumtion av återhämtningstillskott.

En annan sida av det behov som ligger till grund för en vilja att konsumera en återhämtningsdryck finner vi på det mer omedvetna planet. En konsuments behov påverkas också av det vi tidigare beskrivit som ”desire”, dvs. den yttre sociala påverkan som en persons behov utsätts för. Hur detta behov påverkar valet av återhämtningstillskott kommer vi att gestalta i senare delar av analysen.

Då en persons behov av återhämtningstillskott nu har väckts börjar en process där konsumenten definierar sitt ”want” och därmed väljer vilken specifik form av återhämtningstillskott som den tränande vill tillfredställa sitt behov med. Denna bedömning görs utifrån de olika attribut som respektive produkt har. Relevanta attribut för produkterna framgick vara smak och smakalternativ, tillgänglighet, enkelhet i användning, pris, innehåll, och förpackningens utseende samt mängd.

För att förstå hur konsumenten gör denna utvärdering av produkternas attribut använder vi oss av uppdelningen i utilitaristiska och hedonistiska behov.

När det gäller produkternas utilitaristiska (tekniska), funktion är det framför allt träningskategorin *Byggare* som värderar dessa produktattribut högst. Denna grupp väljer genom sin målmedvetna träning och stora medvetenhet om kosthållning därför ett återhämtningstillskott vars effekt och innehåll betonas. Dessutom är priset en viktig faktor då byggarna genom att träna oftare konsumerar en större mängd av återhämtningstillskottet.

De hedonistiska attributens relevans är å andra sidan mer påtaglig hos de andra två träningskategorierna (*Svensson på gymmet* och *Slöfockarna*). Här betonas god smak och att det finns smaker att variera mellan som viktiga produkttegenskaper. Vidare kan vi genom intervjuerna se en större fokus runt förpackningens utseende och den image som märket associeras med för dessa träningskategorier. Vi kan dock se att även i dessa träningskategorier är produktens prestationsförmåga viktig men de har inte alls samma förmåga att avgöra detta utifrån det tekniska innehållet och dess sammansättning. Här förlitar konsumenten sig mer på den trovärdighet som produkten får genom förpackningens utseende, reklam och PR. Till sist skall produkten också vara lätt att köpa och konsumera.

5.2. Involvement & Risk

Våra respondenter uppvisar en relativt hög nivå av engagemang för återhämtningstillskott i vår kvalitativa undersökning. Flera av respondenterna uppgav att de hade hört sig för hos instruktörer på gymmen, letat på nätet och framförallt pratat med vänner innan de valt produkt. Efter de första köpen så sjunker dock engagemanget och därefter blir fortsatta köp av produkten standardiserade.

Vi har också sett en tydlig skillnad i typen av engagemang mellan de olika träningskategorierna. Dessutom är det olika anledningar som ligger till grund för att dessa kategorier engagerar sig.

Byggarna har en väldigt hög grad av engagemang i denna typ av produkter. Detta faller sig naturligt då denna grupp har en hög medvetenhet om vad de stoppar i sig och att de ser väldigt seriöst på sin träning. Detta leder till att Byggaren i allmänhet tar sig god tid att aktivt inhämta information och bilda sig en uppfattning om utbudet inom produktkategorin innan valet görs.

De anledningar som ligger till grund för att en Byggare engagerar sig i köpet av sina återhämtningstillskott varierar givetvis, men vi ser ett mönster av att de genom sin intensiva träning också har ett större intresse av produktkategorins effekter än både *Svensson på gymmet* och *Slöfockarna*. Dessutom har dessa genom sitt mer kritiska förhållningssätt till den information som samlas in innan ett köp en högre upplevd risk av möjligheten till att göra ett felaktigt val. Detta blir extra viktigt då de också tar konsekvenserna av denna funktionella risk på större allvar. Anledningen till detta uppger byggarna är den stora och potentiellt långa negativa effekt som en överksam produkt kan ha på deras träningsresultat.

De andra två kategorierna inhämtar däremot sin information mer passivt, de kanske uppmärksammar en reklam eller annons eller frågar möjligtvis en kompis/instruktör. Här bildar sig alltså konsumenten en starkare uppfattning först efter köpet. Grunden för dessa gruppers engagemang utgår ifrån viljan att maximera sin hedonistiska och symboliska behållning av produkten i form av till exempel god smak och rätt image. Vi ser en koppling

mellan dessa träningskategoriers lägre engagemang och den benägenhet de har att söka efter variation i användandet jämfört med byggarna, som vi upplever som mer lojala mot sin valda produkt.

De inbördes skillnader som finns mellan våra produkter avspeglas även i den grad av engagemang som kunden upplever. Flera respondenter uppger att ett inköp av en stort paket pulver är en tung ekonomisk utgift. Därmed upplevs en finansiell risk då de ekonomiska konsekvenserna av ett felaktigt köp blir stor i förhållande till en betydligt mindre och billigare förpackning som Gainomax eller ProViva Active.

Det har inte framkommit någon indikation under undersökningen på att någon respondent skulle ha reflekterat över någon direkt fysisk risk i samband med något av de presenterade återhämtningstillskotten. Detta verkar bero på det faktum att respondenterna ofta anser sig ha en högre grad av medvetenhet totalt sett runt återhämtningstillskott genom att röra sig i gymmiljöer där också produkten numera är så vanligt förekommande.

5.3. Symbolisk konsumtion och self concept

Respondenterna visade sig ha svårt att artikulera och framförallt bedöma sitt eget agerande på detta symboliska plan med lika stor tydlighet som inom andra teoriområden. Respondenterna beskriver i princip uteslutande att målet med sin egen konsumtion av produkterna är att fylla ett praktiskt syfte såsom att öka muskelmassa, återhämta sig snabbare eller liknande. De har däremot lättare att beskriva de symboliska värden som andra användare uttrycker genom sin konsumtion vilket också speglar deras egna åsikter.

Då gymmet är en social plats med många människor som vid upprepade och regelbunden basis uppsöker samma inrättning, uppstår en social interaktion. I detta sociala samspel har vi sett att återhämtningstillskotten har en tydlig symbolisk roll. Många av respondenterna uppgav att de konsumerar sitt återhämtningstillskott tillsammans med andra på gymmet.

Genom att respondenten har en bild av hur en ”typisk” användare ser ut för respektive produkt, gör han/hon alltså en bedömning om vem en annan människa är utifrån vilken av produkterna denna har valt. Det faller sig naturligt att denna person, i sitt eget val, därför väljer sitt återhämtningstillskott utifrån den symbolik som matchar sin egen självbild och förmedlar vem han/hon är eller vill vara. Dessutom spelar valet av produkt roll för den del av den sociala interaktionen där den tränande med produktens hjälp symboliserar vilken grupp han/hon tillhör.

En annan intressant aspekt, som framförallt bygger på self concept teorin, är det faktum att respondenternas svar på varför de tränar på gym ofta berör någon form av förändring som målsättning. Oavsett om det handlar om att bli en friskare och sundare människa eller viljan att få en större och fysiskt starkare kropp, rör det sig ändå om en önskan att förändra sitt tillstånd. I enlighet med självdefinitionsteorin får detta en effekt på valet av återhämtningstillskott då den tränande i sin strävan efter att anta en ny roll fysiskt såväl som psykiskt tar hjälp av produkter för att definiera sin ”nya” och kanske inte än färdigdefinierade roll. De väljer då en produkt som har en överensstämmande symbolisk koppling med den självbild de vill uppnå med sin träning.

Genom våra djupintervjuer ser vi att respondenterna upplever skillnader i symboliken mellan det tre olika typerna av återhämtningstillskott vi presenterat för dem.

Pulver har enligt respondenterna en tydlig manlig genussymbolik vilket också bekräftas av de fåtal kvinnliga användare som använder produkten regelbundet. Vidare är det en utbredd uppfattning att produkten som sådan till största del brukas av personer som håller en ihållande och målinriktad inriktning med sin träning. I respondenternas ögon riktar sig alltså pulver främst till den kategori vi valt att kalla byggare.

Gainomax är den av de tre produkter som, utifrån den empiriska undersökningen, är minst ”laddad” med symbolisk innebörd. Respondenterna tycks inta en förhållandevis neutral inställning då vi ber dem att beskriva den typiska användaren av Gainomax, och ger beskrivningen av den person som vi i vår empiriska del valt att kalla Svensson +. Förutom någon enstaka motsatt reaktion klarar sig Gainomax utan att någon implicerar en direkt social risk förknippad med produkten.

ProViva Actives associeras med en hälsomedveten något äldre användare. Respondenterna uppfattade dock inte att produkten symboliserade någon större positiv effekt för återhämtning av kroppen efter någon tyngre ansträngning. Flera, både män och kvinnor, associerade drycken till att ha en mer kvinnlig prägel, kanske för en mer lätt motionerande person, en anledning till att flera män sa sig vara mindre benägna att köpa den.

5.4. Attityder

Återhämtningstillskott är en något speciell produktkategori eftersom den lovar mer än vanliga drycker. Användaren skall bli snabbare, starkare, mindre trött etc. vilket gör att användaren rent objektivt har svårt att utvärdera resultatet förrän efter en tids användning. Detta ger att attityder borde formas av det som kallas den utilitaristiska funktionen genom att konsumentens användande av produkten ger antingen positiva eller negativa resultat för personens träning. Detta är enbart sant till en viss grad då vissa svar även visade på en stark ”value-expressive function” också. De observationer vi gjort vid besök på gymmet har också visat att till exempel många *Svensson på gymmet* är måna om sina kläder, tillbehör och utseende vid tränandet.

De flesta upplevde att deras köp av återhämtningstillskott gjordes med någon involvering. Däremot upplevde de flesta att pulver i stort sett krävde involvering medan Gainomax och ProViva var mycket enklare att testa utan att veta något om dem då en portion kan köpas till en låg kostnad. Gainomax och ProViva kan testas genom låginvolveringsprocessen men blir oftast ändå köpt genom standardinvolveringsprocessen medan pulver i stort sett alltid köps genom standardinlärningsprocessen. Resultatet är att attityder kring återhämtningstillskott i mycket större utsträckning formas genom den klassiska kognitiva-affektiva modellen.

5.5. Gruppåverkan

Många av de respondenter vi talade med sa att de blev påverkade av andra när det gällde att använda och välja mellan de produkter vi undersöker. På ett övergripande plan fanns det viss normativ påverkan men framförallt när det gäller att förstärka vissa negativa åsikter som kan råda. Till exempel uppgav några respondenter att bland en del människor i deras umgängeskrets som inte gymmar finns en misstro mot pulver. Några talade om det som att vissa såg pulver som likvärdigt med anabola steroider och att de hade därmed ett behov av att dölja det faktum att de använde det från till exempel föräldrar. Då det även förekommit rapporter om ökat användande av den typen av preparat (anabola steroider) i samband med våldsdåd i dagspress.⁹⁵ föreligger en större risk för oro bland dem utan kunskap. De som

⁹⁵ Sydsvenskan, 2004

använde pulver såg dock inte detta som en anledning till att sluta använda det. Däremot innebär detta att denna produktkategori i stort sett inte existerar som alternativ för vissa personer då den går emot den norm som deras omgivning sätter. Gainomax och ProViva sågs dock som harmlösa, även av dem som inte tränar på gym då de ansågs vara ”vanliga” livsmedelsprodukter och därmed mer rumsrena vilket alltså varken gav någon negativ eller positiv inverkan ur denna synvinkel.

Det gym där respondenten är medlem i utgör en formell grupp med medlemskort, avgift, vissa bestämmelser och nyckelpersoner såsom instruktörer och ansvariga. Några av de vi talade med sade sig ha god kontakt med dessa och lita på deras omdöme när det gällde både träning och kost. Det har förekommit att instruktörer rekommenderat ett eller annat återhämtningstillskott som sedan respondenten börjat använda. Gymmen skyltar ibland också med reklam för diverse återhämtningstillskott vilket dock inte sågs som mer trovärdig eller inflytelserik än reklam i resten av samhället. Ungefär hälften av de tillfrågade sade att de gick till gymmet tillsammans med någon annan, ofta inte fler än två dock. Däremot kände de ofta eller har lärt känna andra som tränade vid samma tidpunkter vilket gjorde att även de som tränade själva hade sociala kontakter i samband med sin träning. Dessa informella grupper påverkade men jämfört med de formella påverkade de på ett annat sätt. Den formella gruppen ansågs besitta expertiskunskap medan den informella påverkade mer på grund av att respondenten hade tilltro till vänner eller liknande. Många har också ”Byggare” inom sin bekantskapskrets och dessa anses också besitta samma expertis som instruktörerna. I båda fallen var det dock de negativa råden som mottogs starkast. ”Byggarna” var klart mer inflytelserika än ”Svensson på gymmet” eller ”Slöflockarna”.

Om vi ser *Byggare*, *Svensson på gymmet* och *Slöflockarna* som en trappa där *Byggarna* är högst upp finner vi indikationer på att de som befinner sig lägre ner blev påverkade av de på antingen samma nivå eller de på någon av nivåerna över dem. Det fanns tydliga tecken för att teorin om att en referensgrupp som konsumenten aspirerar att bli medlem i kan påverka valet av produkt stämde. En del respondenter såg det som ett mål att träna mer, tänka mer på sin kost och få bättre resultat än vad de fick idag. Dessa blev därför aspiranter för att bli medlemmar i nästa träningstypskategori. ”Slöflockarna” var dock mer angelägna än ”Svensson på gymmet” att ta sig till en högre nivå, vilket kan förklaras med att de är mer angelägen om att träna mer än idag men inte känner sig tillräckligt driven. Styrkan av att bli påverkad av den grupp respondenten tillhörde genom att identifiera sig med dem förändrades också beroende på vilken grupp personen tillhörde. Ju högre upp i trappan, desto mindre påverkades valet enbart av de identifikationella faktorerna. ”Byggaren” som tränar mycket och tar sin kost på allvar börjar även undersöka återhämtningstillskott själv varför viljan eller behovet av att följa någon annans val minskade i vissa avseenden. Då vi också fann att ”Byggare” ofta dricker pulver förstärker det faktum att märket på pulver oftast är anonymt vid själva konsumtionen då ”förpackningen” endast utgörs av en shaker. När det gäller Gainomax och ProViva syns dock märket lätt och kan därför påverka lättare.

5.6. Tillfredsställelse

Enligt Hoyer är det nödvändigt för dagens företag att fokusera på att tillfredsställa sina kunder. Speciellt denna bransch kräver att individen själv inte bara dricker drycken på en regelbunden basis utan även tar hand om träning, vila, etc. för att uppnå en stadigvarande effekt av sin träning. Det visade sig också att de respondenter som använde produkterna på en regelbunden basis också var de som var mest nöjda med produkterna och vad de hade hjälpt dem prestera. Detta är en svår fråga för oss att verifiera då vi får lita på respondentens subjektiva svar angående produktens faktiska effekter eftersom vi inte har möjlighet att göra

en empirisk utvärdering av detta. Till skillnad från exempelvis bantningsmedelsbranschen, som togs upp i teoriavsnittet, har återhämtningstillskottsbranschen bevisligen lyckats övertyga de kunder som inte uppfattar någon större effekt av produkten att det beror på kundens tillkortakommanden i sin träning. Detta stödjer vi på de resultat som framkommit i vår empiriska undersökning där de respondenter som upplevt utebliven effekt av produkten trots allt oftast är nöjda.

Undersökningen visar att en kunds grad av involvering påverkar respondenternas svar när det gäller tillfredsställelse. Hoyer skriver bland annat att höginvolverade kunder tenderar att vara mer nöjda i början än låginvolverade. Den höginvolverade gruppen *Byggare* samt delar av *Svensson på gymmet* som regelbundet förbrukar återhämtningstillskott men kanske inte samma produkt hela tiden tenderade att vara de nöjdaste. De som konsumerade pulver visade på en större märkeslojalitet än Gainomax användarna, som oftare tenderar att byta fram och tillbaka mellan märken och produktkategorier. Detta kan delvis förklaras utav den lägre kostnad för att testa andra varumärken då de inte behöver investera flera hundra kronor för en produkt. Däremot var de nöjda låginvolverade respondenterna, som inte konsumerade återhämtningstillskott på en regelbunden basis eller bara har testat det, inte lika nöjda som grupper som använde det på en regelbunden basis. Vi ser även hur kopplingen mellan användandet och tillfredställelsen fick respondenter som använde återhämtningstillskott på regelbunden basis att uttrycka den klart högsta intentionsgrad av att återköpa återhämtningstillskott.

Disconfirmation Paradigmen visar att kundnöjdhet beror till stor del på produktens prestanda samt konsumentens förväntningar. Med vår produktkategori vet vi att det är svårt att för konsumenten att utvärdera innehållets påverkan på kroppen bara genom att testa det en eller ett par gånger, då det inte är smaken eller eventuell törstsläckningsförmåga som skall vara den avgörande faktorn för ett köp (även om en av våra respondenter hade använt Proviva Active som just törstsläckare). Respondenten kan objektivt sätt inte uttala sig om produktens effekt på träningsresultatet efter ett par användningstillfällen utan endast om dess smak eller förpackning etc.

Disconfirmations Paradigmen sker under en längre tidsperiod och med tiden kan tillfredsställesegraden variera. Förväntningarna som finns på produkterna bildades innan köpet genom de budskap tillverkaren förmedlar genom reklam etc. samt till stor del den närmare kretsen av vänner som man förlitar sig på när det gäller träning. Den tyngd som faktorerna får skiljer sig dock mellan träningskategorierna. *Byggarna* förlitar sig till större del på vad innehållsförteckningen säger och egna kunskaper jämfört med *Svensson på gymmet* som lägger större vikt vid vänner och bekanta inför valet av återhämtningstillskott. Här skall tilläggas att *Slöfockarna* visar tendenser på att lita ännu mer än *Svensson på gymmet* på vänner och bekantas råd i frågan då deras kunskapsnivå på området generellt sett är lägre än de övriga kategoriernas.

Som tidigare skrivits är det viktigt med att inte göra kundernas förväntningar för höga, ju högre de är desto större risk är det att de blir missnöjda. Här tycks en bedömning av våra respondenter visa att de besitter en god kunskap angående de faktorer som krävs för att lyckas med träningen. Detta tror vi gör att de respondenter som inte märkt av en bättre återhämtning, muskelutveckling etc. har vid ett eventuellt missnöje riktat den mot sig själva då personen i sig känner sig ansvarig och inte mot produkten samt företaget bakom⁹⁶.

⁹⁶ Dubois, 2000

6. Slutsats

Avslutningsvis redogör vi i detta kapitel för de slutsatser som framkommit av analysdelen. Vi ger vår tolkning av vad som påverkar kundens val av återhämtningstillskott. Slutligen ger vi förslag till vidare forskning.

6.1. Kundens val

Ett återhämtningstillskott är en komplex produkt som har visat sig kunna fylla många olika behov för olika människor. När ett sådant behov har väckts hos en människa börjar processen med att konkretisera detta behov till en produkt med särskilda produktattribut. Vilken betydelse dessa produktattribut har för en specifik person styrs av huruvida hans/hennes behov är utilitaristiskt eller hedonistiskt inriktade. Den person som har en utilitaristisk inriktning av sitt behov värdesätter de mer tekniskt inriktade attributen hos återhämtningstillskotten som till exempel innehåll och ekonomi medan den som har en hedonistisk inriktning mer ser till de njutningsbaserade egenskaperna hos produkten såsom smak, förpackningens utseende samt produktens övergripande symboliska laddning. Viktigt att tillägga när det gäller den hedonistiska gruppen är dock att kärnproduktens behovslösande funktion – att bli återhämtad – ändå är väldigt relevant då dessa annars inte har någon grundläggande behållning av att använda produkten.

Denna indelning av behovens inriktning skiljer sig mellan de tre träningskategorier som vi valt att indela respondenterna i. Byggarna har den mest utilitaristiska inriktningen på sina behov medan Svensson på gymmet och Slöfockarnas behov är klart mer hedonistiska till sin natur.

Hos alla träningskategorier är engagemanget vid de tidiga köpen relativt högt. Dock var engagemanget totalt sett märkbart högre för *Byggarna* än för *Svensson på gymmet* och *Slöfockarna*. Dessutom skiljer anledningarna till engagemanget sig åt avsevärt mellan träningskategorierna. Då byggarna har en högre medvetenhet om riskerna att välja fel och konsekvenserna av ett sådant felaktigt val har de också en mer kritisk hållning till den information de inhämtar. Förpackning och information måste därför vara tydlig och detaljerad på förpackningen och betona produktens tekniska data. *Svensson på gymmet* och *Slöfockarna* å andra sidan är mer intresserade av smak, utseende och symboliska laddning. Förpackningen och informationen bör därför utformas enligt mottot ”rätt smak och rätt image”.

De personer som har en hög involvering tenderar att vara en mer regelbunden och lojal användare av återhämtningstillskott och uppvisar också en högre tillfredsställelse. De flesta användare är nöjda med sina träningsstillskott men trots detta sker frekvent byten mellan märkena, och då främst bland användare som är mindre involverade i produkten. Detta innebär att pulveranvändarna förefaller mer lojala medan de som i större utsträckning använder RTD (Ready to Drink) är mindre lojala. Det tycks även som om de oregelbundna användarna av återhämtningstillskott tenderar att vara mindre tillfredställda än de mer regelbundna användarna.

Då gymmet är en social plats där många människor interagerar med varandra har vi sett att återhämtningstillskottet är en av flera aspekter i miljön som har en symbolisk funktion att spela. Respondenterna har en tydlig uppfattning av hur en typisk konsument av respektive återhämtningstillskott ser ut. Detta speglar även det faktum att konsumenten själv relaterar till dessa kategorier vid sitt eget köp av ett återhämtningstillskott. Respondenten tenderar att välja den produkt som matchar ens egen självbild. Att träna på gym, oavsett anledning, innebär ofta att den tränande har en målsättning att på något sätt förändra sig själv. Som en del av denna förändring ingår det att forma om sig till denna nya önskade identiteten. Ett led i att göra detta innebär att personen tenderar att välja produkter som är symboliskt laddade med den nya identitetens image.

De symboliska laddningarna som genomgående förknippats med respektive produkt är:

- **Pulver:** manligt, seriös träning, hög medvetenhet och används av *Byggare*
- **Gainomax:** viss medvetenhet och seriositet, används framförallt av *Svensson på Gymmet*
- **ProViva Aktive:** hälsomedveten, stort åldersspann, lättare ansträngning, kvinnlig prägel.

Vi ser en tydlig skillnad mellan den normativa påverkan som respondenterna utsätts för från omgivningen utanför och innanför gymmets väggar. På gymmet är återhämtningstillskott i regel allmänt accepterat då denna typ av produkt är väletablerad i den miljön. Utanför gymmet var det däremot märkbart för pulveranvändarna att det inte var lika avdramatiserat då dessa användare känner en negativ påverkan genom en misstro mot pulver från framförallt föräldrar. De andra produkterna anses däremot som rumsrena bland även denna grupp och likställdes med vilket annat livsmedel som helst.

6.2. Vidare forskning

En kompletterande kvalitativ studie av framför allt de teoretiska bitar runt förståelsen för konsumentens beteende som vi valt att inte ta upp i detta arbete, kan vara lämplig för ytterligare förståelse för hur valet av återhämtningstillskott fungerar. Teoretiska områden vi tror kan vara intressanta är en djupare genomgång av livstilars påverkan på valet av återhämtningstillskott samt situationsrelaterad teori. Dessutom kan en kvantitativ undersökning bidra med en mer statistisk mätbar kunskap som också vore ett intressant komplement till vårt arbete.

7. Källförteckning

7.1. Publicerade källor

Axelsson, Caroline, Georgiada, Eva, Hammar, Daniel, Persson, Henrik (2000) *Att nå framgång med hälsa Marknadsstrategier för Functional Foods*, Lunds Universitet

Bengtsson Anders, *Consumers and mixed-Brands: On the Polysemy of Brand Meaning*. Akademisk Avhandling. Lund Business Press, 2002.

Bjurfjäll, Fredrik, Hjelmqvist, Fredrik, Lindqvist, Magnus (2003), *Functional foods - från nish till massmarknad*, Lunds Universitet

Burnkrant, R, Cousineau, A (1975) 'Informational and Normative Social Influence in Buyer Behaviour', *Journal of consumer research* 2,

Bryman A, (1995) *Research Methods and Organization Studies*, Routledge, London.

Cambell, D.T. *Social attitudes and Other Acquired Behavioural Dispositions*, in S. Koch (ed.), *Psychology: A Study of a Science*, Vol. 6 (McGraw-Hill, 1963)

Katz, Daniel (1960) 'The Functional Approach to the Study of Attitudes', *Public Opinion Quarterly* 24,

Dubois, Bernard (2000) *Understanding the Consumer*, Prentice Hall, Dorset

Fill, Chris (1998) "*Marketing Communications*", Prentice Hall s 103

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Hoyer, Wayne (2000) D; Mcinnis, Deborah, J: *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company, Boston

Jacobsen Dag Ingvar (2002) "*Vad, hur och varför*", Studentlitteratur, Lund

Kotler, Philip (1999) *Principles of Marketing, Second European edition*. Prentice Hall, Europe

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

Kotler, Philip (2000) *Principles of Marketing, Third European edition*. Prentice Hall, Europe

Maslow, Abraham (1954) *Motivation and Personality*, Harper

Malhotra, Naresh, Birks, David (2003) *Marketing Research, An Applied Approach*, Prentice Hall, England

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören (1999) *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Barcelona

Solomon R. Michael (1992) *Consumer Behavior*. Simon & Schuster, inc.,

Paulún, Fredrik (2004) *Sporttillskott som fungerar*, Fitnessförlaget, Stockholm

Paulún, Fredrik (2004) *Ät, träna, Prester!*, Fitnessförlaget

Popcorn, Faith (1992) *Popcorn Rapporten*, Trevi, Stockholm

Hedenbro, M (26 nov. 2004) 'Unga äter anabola för att bli snygga' *Sydsvenskan*, Malmö

Wennerberg Helena, *Den sociala konsumtionssituationen – vad påverkar konsumentens val av produkt?*, Lund 2004.

Wiedersheim-Paul, Finn, Eriksson, Lars Torsten, *Att utreda, forska och rapportera*, 1991, Almqvist & Wiksell, Malmö

Wahlström, Bengt (1988) *Trender i 90-Talets näringsliv: Från diamant till timglas*. Liber, Malmö

Rienecker, L & Stray Jørgensen, P (2002) *Att skriva en bra uppsats*, Liber, Lund

7.2. Muntliga källor

Andersson Benny, Inköpsansvarig, Budo Sport&Fitness, telefonintervju 28e Nov 2004

Mansson, R representant, ProViva Avtive, telefonintervju den 8e Dec 2004

Nilsson, Lina, representant, Gainomax, telefonintervju den 6e Dec 2004

7.3. Elektroniska källor

Företagsnätverket ”hur möter vi hälsotrenden”, Hemsida, Jan 2005
<http://www.halsotrend.se/intro.htm>

Göteborgs Universitet, Handels, Hemsida, Mars 2004
<http://www.hgu.gu.se/item.aspx?id=5839>

Det växer så det knakar! – Vad påverkar konsumentens val av återhämtningstillskott

Initiative Universal Media, Hemsida, Nov 2003

<http://www.iumas.no/index.jsp?newsletterid=9&menuchoise=newsletter&country=sweden&language=local>

Livsmedeltidning, hemsida, Okt 2003

<http://www.sardus.se/pdf/tidning-okt-03.pdf>

SATS Sverige, Hemsida, Sept 2004

http://www.sats.se/sv/pressrum_sv-2.htm

Sveriges Radio – Sjuhärad, Hemsida, Nov 2004

<http://www.sr.se/cgi-bin/include/printFriendlyArticle.asp?DagensDatum=2004-11-...>

Sveriges Riksdag, Hemsida, Maj 2004

http://www.riksdagen.se/debatt/motioner/motion.asp?dok_id=GS02MJ499

Tidningen Civilekonomen, Hemsida, Dec 2004

<http://www.civilekonomen.civilekonomerna.se/templates/CEArticle.asp?id=7604>

Kosttillskottssidor

Gainomax:

www.gainomax.com

www.norrmejerier.se

ProViva Active:

www.skanemejerier.se

www.provivaactive.se

Twinlab:

www.twinlab.se

Bilaga 1

Frågeformulär till djupintervjuer med ladderingsteknik

1. Hur ofta tränar Ni?
2. Hur länge har Ni tränat?
3. Varför tränar Ni?
4. Har Ni använt någon av produkterna Gainomax/Proviva/Pulver?
5. Var köper/köpte Ni den?
6. Varför har Ni använt produkten?
7. Varför väljer/väljer inte Ni just denna produkt, vad är bra, vad är dåligt?
 - a. De andra produkterna, vad är bra, vad är dåligt?
8. Hur tror du att den typiska användaren ser ut enligt andra?
9. Var får du din kunskap om denna typ av produkter?
10. Var dricker du produkten någonstans?
11. Är Ni överlag nöjd med produkten?
12. Kommer Ni att köpa den igen?
13. Hur gammal är Ni?