



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Konsumenters kvalitetsupplevelser avseende produkter i dagligvaruhandeln

- *hur påverkar egenskaper hos konsumenten dennes
upplevelse och användning av yttre signaler?*

Magisteruppsats, 10 poäng, FEK 591

***Framlagd:* 2003-04-14**

***Författare:* Veena Andersson
Stefan Nilsson
Kristina Ripa**

***Handledare:* Ulf Johansson**

Konsumenters kvalitetsupplevelser avseende produkter i dagligvaruhandeln

– hur påverkar egenskaper hos konsumenten dennes upplevelse och användning av yttre signaler?

© Veena Andersson
Stefan Nilsson
Kristina Ripa

Magisteruppsats, 10 poäng, FEK 591
Framlagd: 14 april 2003
Handledare: Ulf Johansson

Resumé

I fokus för vår studie stod konsumenters kvalitetsupplevelser avseende produkter i dagligvaruhandeln och då specifikt konsumentegenskaper samt konsumenters upplevelser och användning av yttre signaler. I vårt arbete utgick vi från *huvudfrågeställningarna*: ”Hur påverkar egenskaper hos konsumenten dennes upplevelse och användning av yttre kvalitets-signaler?” och ”Hur använder konsumenten dessa kvalitets-signaler i ett kvalitetsskapande sammanhang?” Vår *delfrågeställning* löd: ”Skiljer sig konsumentens upplevelse av kvalitet åt när det gäller egna märkesvaror gentemot dennes upplevelse av kvalitet hos övriga varumärken?” Vårt *syfte* med studien var att studera konsumenters upplevelser av kvalitet utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt, vilket vi ansåg gav en ökad förståelse av de faktorer som medverkar till att forma konsumenters kvalitetsupplevelser. Vi avsåg också skapa en mer integrerad bild av kvalitetsupplevelsen. Detta genom att vi tog hänsyn såväl till egenskaper hos konsumenten som till situationsbundna faktorer. Vidare undersökte vi huruvida konsumentens upplevelse av kvalitet, på ett övergripande plan, skiljde sig åt mellan egna märkesvaror och övriga varumärken. Den *kvalitativa metoden* bestod av observationer och djupintervjuer, där means-end analys och laddering-teknik utgjorde betydande inslag. Våra huvudsakliga *slutsatser* var att konsumentrelaterade egenskaper, den specifika situationen och de yttre signalerna samspelade och tillsammans bidrog till att konsumenter skapade upplevelser av kvalitet. Detta talade för betydelsen av att söka ta hänsyn till hela det sammanhang i vilket konsumenters kvalitetsupplevelser skapas. Konsumentrelaterade egenskaper som personliga värden, personlighet och intressen, upplevelse av risk och nivå av involvering spelade en nyckelroll för både vilka yttre signaler individer tenderade att uppmärksamma, men också hur individen upplevde och tolkade dessa. Den upplevda kvaliteten hos egna märkesvaror varor var spridd bland de intervjuade och det stod klart att egna märkesvaror som övergripande produktkategori inte alltid kunde göra sig gällande. Individernas upplevelser skiljde sig åt för olika varumärken inom kategorin egna märkesvaror på samma sätt som de skiljde sig åt vad gäller övriga märkesvaror. Dock ansåg vi att den bild av egna märkesvaror som våra deltagande i stort visade på, lämnade mycket kvar att önska. Med utgångspunkt i vårt material verkade en kvalitetshöjning vara att föredra.

Nyckelord: Dagligvaruhandel, konsumenter, kvalitet, upplevelser, yttre signaler

Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	5
1.1	TIDIGARE STUDIER.....	5
1.1.1	<i>Yttre och inre signalers påverkan på kvalitetsupplevelser.....</i>	5
1.1.2	<i>Ett snävt fokus vid studier av kvalitetsupplevelser.....</i>	6
1.1.3	<i>Dagligvaruhandeln som studieobjekt.....</i>	6
1.1.3.1	<i>Egna märkesvaror – ett bevis på yttre signalers betydelse i dagligvaruhandeln.....</i>	7
1.2	BRISTER I TIDIGARE STUDIER.....	7
1.3	PRAKTISKT OCH TEORETISKT BIDRAG.....	8
1.4	FRÅGESTÄLLNINGAR.....	9
1.4.1	<i>Delfrågeställning.....</i>	10
1.5	SYFTE.....	10
1.5.1	<i>Avgränsningar.....</i>	10
1.6	DEFINITION AV BEGREPP.....	10
1.6.1	<i>Dagligvaror.....</i>	11
1.6.2	<i>Egna märkesvaror.....</i>	11
2	METOD.....	12
2.1	KOMPLEXITETEN I INDIVIDENS UNIKA KVALITETSUPPLEVELSE STÄLLER KRAV PÅ KVALITATIV METOD... 12	12
2.2	EN KOMBINATION AV DEDUKTION OCH INDUKTION UNDER ARBETETS GÅNG..... 13	13
2.3	VAL AV METOD FÖR DATAINSAMLING..... 13	13
2.3.1	<i>Valet av observation som metod.....</i>	14
2.3.2	<i>Valet av kvalitativ intervju som metod.....</i>	15
2.3.2.1	<i>Means-end kedjor – ett verktyg för att nå konsumenters bakomliggande motiv och värden.....</i>	15
2.3.2.2	<i>”Laddering” – vägen till konsumentens unika means-end.....</i>	16
2.4	URVAL..... 17	17
2.4.1	<i>Urvalskriterier.....</i>	17
2.4.2	<i>Val av observationsdeltagare/intervjupersoner.....</i>	18
2.5	OBSERVATIONER..... 19	19
2.5.1	<i>Utformning av observationsunderlag.....</i>	19
2.5.2	<i>Observationernas genomförande.....</i>	20
2.6	INTERVJUER..... 21	21
2.6.1	<i>Utformning av intervjuguide.....</i>	21
2.6.2	<i>Intervjuernas genomförande.....</i>	22
2.7	KÄLLKRITIK..... 22	22
3	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	24
3.1	UPPLEVELSE AV KVALITET..... 24	24
3.2	INRE OCH YTTRE KVALITETSSIGNALER..... 25	25
3.2.1	<i>Egna märkesvaror och kvalitetsupplevelser.....</i>	25
3.2.1.1	<i>Yttre signaler i fokus för egna märkesvarors situation på marknaden.....</i>	26
3.3	TIDPUNKT FÖR KVALITETSUPPLEVELSEN..... 26	26
3.4	MEANS-END SOM VERKTYG FÖR ATT FÖRSTÅ KVALITETSUPPLEVELSEN..... 27	27
3.5	EGENSKAPER HOS KONSUMENTEN..... 28	28
3.5.1	<i>Perceptionsprocessens betydelse.....</i>	29
3.5.1.1	<i>Individuella skillnader i perceptionsprocessen.....</i>	29
3.5.2	<i>”The Black box”.....</i>	30
3.5.3	<i>En utvecklad modell av ”the black box”.....</i>	30
3.5.3.1	<i>Kognitiva och affektiva responser.....</i>	31
3.5.3.2	<i>Motivated reasoning.....</i>	32
3.5.4	<i>Involvering.....</i>	32
3.5.4.1	<i>Faktorer som påverkar konsumenters involvering.....</i>	33
3.5.4.2	<i>Olika typer av involvering.....</i>	33
3.5.4.4	<i>Dagligvaruinköp – Ett typexempel på låginvolveringsköp?.....</i>	34
3.5.4.5	<i>Involvering i dagligvaruhandeln och användning av yttre signaler.....</i>	35
3.5.5	<i>Egenskaper hos konsumenten som påverkar viljan att köpa egna märkesvaror.....</i>	35
3.6	DEN SPECIFIKA SITUATIONENS BETYDELSE..... 36	36
3.6.1	<i>Situationens betydelse i dagligvarusammanhang.....</i>	36

3.6.1.1 Tre olika situationer i fokus	36
3.7 "A PERSON-WITHIN-A-SITUATION INTERACTION"	37
3.8 YTTRE KVALITETSSIGNALER	38
3.8.1 Varumärke	39
3.8.1.1 Butikernas egna märkesvaror – ett nytt profileringsverktyg?	40
3.8.2 Pris	41
3.8.2.1 Hur pris påverkar kvalitetsupplevelser	41
3.8.2.2 Hur fasta respektive tidvis rabatterade priser påverkar kvalitets-upplevelser	42
3.8.3 Förpackning	43
3.8.4 Butiksimagens påverkan på kvalitetsupplevelsen	43
3.8.4.1 Butiksimagens påverkan på kvalitetsupplevelsen av de egna märkes-varorna	44
3.8.5 Reklam	45
3.8.6 Ursprungsland	46
3.9 EN INTEGRERAD MODELL ÖVER KONSUMENTERS KVALITETSUPPLEVELSE	47
4 EMPIRI OCH ANALYS	49
4.1 INDIVIDERNAS PERSONLIGA MEANS-ENDS	49
4.1.1 Risk och involvering – nyckelfaktorer i sammanhanget	50
4.1.1.1 Dagligvaruinköp = Låg involvering?	51
4.1.2 Means-ends – baserade på individernas personliga värden	51
4.1.2.1 Individens personlighet och intressen i centrum	52
4.1.2.2 Personlighetsfaktorer och motivation styr vad som uppmärksammas	53
4.1.2.3 En strävan efter trygghet	54
4.1.2.4 Vikten av att vara hälsosam	57
4.1.2.5 Välmående och njutning i centrum	57
4.1.2.6 En strävan efter att bevara vår miljö	59
4.1.2.7 En strävan efter "värde för pengarna"	60
4.1.2.8 En strävan efter att bli socialt accepterad	61
4.1.2.9 Skillnader i means-end strukturer – en följd av olika slutgiltiga värden	63
4.1.3 Definition av kvalitet – en funktion av individernas means-ends	63
4.1.4 Komplexiteten i "the black box" – ett nödvändigt ont	65
4.1.4.1 Förhandlingar mellan olika värden	66
4.1.4.2 "Motivated reasoning" och en strävan efter att motivera sina handlingar	66
4.2 SITUATIONSBUNDNA FAKTORER	69
4.2.1 Val av produkter och varumärken till vardag alternativt fest	69
4.3 KONSUMENTERS ANVÄNDNING AV YTTRE SIGNALER	71
4.3.1 Varumärke	71
4.3.1.1 Varumärket som riskminimerare	72
4.3.1.2 Ju större och ju mer välkänt varumärke, desto bättre och tryggare	72
4.3.1.3 Ju längre tid på marknaden, desto bättre och tryggare varumärke	73
4.3.1.4 De associationer varumärken ger upphov till står i centrum	74
4.3.1.5 Märkeslojalitet kontra variationssökande	74
4.3.1.6 Egna märkesvaror på en kvalitetsskala – var hittar vi dem?	75
4.3.1.7 Misstänksamhet mot egna märkesvaror	77
4.3.2 Butiksimage	78
4.3.2.1 Bilden av lågprismarknaden	80
4.3.2.2 Kopplingen mellan butiken och den egna märkesvaran	81
4.3.2.3 Vikten av synlighet och profilering bland de egna märkesvarorna	82
4.3.3 Pris	83
4.3.3.1 Högt pris signalerar hög kvalitet	83
4.3.3.2 Lågt pris signalerar låg kvalitet	84
4.3.3.3 Pris saknar betydelse för kvalitetsupplevelsen	85
4.3.3.4 Prisets påverkan varierar beroende på produktkategori	86
4.3.4 Reklam	87
4.3.4.1 Reklams positiva inverkan på kvalitetsupplevelsen	88
4.3.4.2 Dålig reklam smittar av sig på kvalitetsupplevelsen	89
4.3.4.3 Reklam påverkar inte kvalitetsupplevelsen	89
4.3.4.4 TV-reklam förmedlar störst intryck av kvalitet	90
4.3.4.5 Extremt mycket reklam leder till misstänksamhet	90
4.3.5 Förpackning	91
4.3.5.1 Hur förpackningens egenskaper påverkar kvalitetsupplevelsen är individuellt	91
4.3.5.2 En tilltalande förpackning är lovande	92
4.3.6 Ursprungsland	93

4.3.6.1 Svenskproducerat - en trygghetsgaranti	95
4.3.6.2 När utländskt signalerar kvalitet	95
5 SLUTDISKUSSION	97
5.1 PERSONLIGA VÄRDENS BETYDELSE I ETT KVALITETSSAMMANHANG.....	97
5.2 BETYDELSEN AV ATT SE TILL INDVIDEN I VARJE UNIK SITUATION	98
5.3 INDIVIDERS UPPELVELSE OCH ANVÄNDNING AV YTTRE SIGNALER	99
5.4 INDIVIDERS UPPELVELSER AV KVALITET HOS EGNA MÄRKESVAROR – SKILJER DEN SIG MOT KVALITETSUPPELVELSER HOS ÖVRIGA VARUMÄRKEN?	100
5.5 STUDIENS BIDRAG	101
5.6 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	102
BILAGA 1. DE DELTAGANDE.....	103
BILAGA 2. INKÖPSLISTA	104
BILAGA 3. INTERVJUGUIDE	105
KÄLLFÖRTECKNING	110

1 Inledning

Kvalitet benämns ofta vara ett kärnkoncept för att skapa värde för kunden och tillfredsställa dennes behov (Ophuis & Van Trijp, 1995). Författare har gjort ett otal försök att definiera begreppet kvalitet. De föreslagna definitionerna varierar i stor utsträckning. Ophuis och Van Trijp (1995) hänvisar till Pirsigs (1974) tolkning av begreppet kvalitet. Pirsig (1974) beskriver kvalitet som någonting som omöjligt går att definiera. Han likställer kvalitet med en naturlig överlägsenhet (*innate excellence*) som inte kan analyseras, utan enbart upplevas genom erfarenhet av fenomenet ifråga. På andra sidan av spektrumet för definition av kvalitet återfinns de som genom förutbestämbara ideal och standarder hänvisar till kvalitet som någonting objektivt och mätbart (Ophuis & Van Trijp, 1995). Aaker (1991) beskriver i sin tur individers upplevelse av kvalitet (*perceived quality*) på följande vis:

”The customers perception of the overall quality or a superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives” (Aaker, 1991 enligt Ophuis & Van Trijp, 1995, s. 178)

Då kvalitetsupplevelser baseras på ett flertal dimensioner, kan det ibland vara svårt för konsumenter att skaffa sig en uppfattning om en produkts kvalitet. När konsumenter ska skapa sig en uppfattning av kvalitet använder de sig därför av *surrogatindikatorer* på kvalitet. Surrogatindikatorer på kvalitet innefattar en mängd produktrelaterade attribut (*quality cues*) (Ophuis & Van Trijp, 1995), som också benämns *yttre* respektive *inre kvalitetssignaler*. Exempel på yttre kvalitetssignaler är varumärke, reklam och pris, medan färg, konsistens och smak är exempel på inre kvalitetssignaler (Lee & Lou, 1996). Konsumenters utvärdering av dessa individuella signaler kombineras till en övergripande bedömning av produktens kvalitet (Ophuis & Van Trijp, 1995). Hädanefter kommer vi att använda oss av begreppen *yttre* respektive *inre signaler* när vi åsyftar dessa kvalitetssignaler.

1.1 Tidigare studier

I de närmast påföljande avsnitten kommer vi att behandla vad tidigare forskning av yttre och inre signaler säger om signalernas påverkan på kvalitetsupplevelser. Vi kommer också att ta upp vilka andra faktorer som ansetts relevanta ur ett kvalitetssammanhang, samt motivera varför vi valt dagligvaruhandeln som studieobjekt för vårt arbete.

1.1.1 Yttre och inre signalers påverkan på kvalitetsupplevelser

Konsumenters användning av yttre och inre signaler på kvalitet har på senare år kommit att stå i fokus när det gäller studier av individers kvalitetsupplevelser. Tidigare studier kan sägas vara överens om att yttre signaler har större betydelse än inre signaler när individer ska skapa sig en uppfattning om en produkts kvalitet (Richardson *et al.*, 1994; Lee & Lou, 1996). En

anledning till detta sägs vara att konsumenter är mer förtrogna (*familiar*) med yttre signaler och därför litar mer på dessa när de utvärderar produkters kvalitet (Lee & Lou, 1996). Det hävdas också att konsumenter tenderar att lita mer på yttre signaler när inga inre signaler är närvarande, när utvärdering av inre signaler kräver tid och ansträngning samt när kvaliteten på produkten är svår att avgöra (Zeithaml, 1988).

Yttre signaler får många gånger en viktig roll då de ger konsumenter en förväntan, vilken i sin tur påverkar deras kvalitetsupplevelser (Richardson *et al.*, 1994). De forskare som har intresserat sig för detta område lyfter fram yttre signaler som varumärke, förpackning, pris, reklam och butiksimage som de mest betydande kvalitetssignalerna (e.g., Jacoby *et al.*, 1977; Rao & Monroe, 1989 samtliga enligt Dawar & Parker, 1994; Burt, 2000a; Burt, 2000b). Tidigare forskning kring yttre signaler har främst inriktats på att försöka kartlägga *vilka* yttre signaler som kan tänkas påverka konsumenters kvalitetsupplevelser i störst utsträckning.

1.1.2 Ett snävt fokus vid studier av kvalitetsupplevelser

Ett flertal faktorer har lyfts fram som delaktiga i den process som ligger till grund för konsumenters upplevelse av kvalitet. En mängd forskare betonar, som vi visat, *den specifika produktens attribut* och deras förmåga att signalera kvalitet (Dick *et al.*, 1996). Andra lyfter fram *den unika situationen* och dess påverkan på hur konsumenter utvärderar produkters kvalitet (Belk, 1974; Celsi & Olson, 1988 enligt Smith & Carsky, 1996; Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996; Beharrell & Denison, 1995). Ytterligare andra har studerat konsumenters kvalitetsupplevelser på ett djupare plan och betonat vikten av att ta hänsyn till *processer inom individen* (Zeithaml, 1988; Compeau *et al.*, 1998). Gemensamt för tidigare studier är dock att de var och en tenderar att koncentrera sig på en eller ett fåtal av de faktorer som påverkar individers kvalitetsupplevelser. På så vis har de olika faktorerna studerats relativt isolerat i förhållande till varandra och inget försök till att integrera flera av de faktorer som påverkar konsumenters kvalitetsupplevelser har gjorts.

1.1.3 Dagligvaruhandeln som studieobjekt

Som nämnts är kvalitet ett mångfacetterat begrepp och objekten för konsumenters kvalitetsutvärdering kan vara många. Efter att ha inlett vår studie med att studera individers kvalitetsupplevelser på ett allmänt plan, kom vi dock efter hand att inrikta oss på kvalitetsupplevelser avseende produkter i dagligvaruhandeln.

Sedan införandet av egna märkesvaror (se definition under rubriken ”definition av begrepp”) i dagligvaruhandeln har yttre signaler och konsumenters kvalitetsupplevelser kommit att bli centrala forskningsområden på denna marknad. Detta då egna märkesvaror ofta kommit att uppfattas som ett lågprismärke av lägre kvalitet och att yttre signaler visat sig vara en bidragande orsak till detta (Richardson *et al.*, 1994; Lee & Lou, 1996; Richardson *et al.*, 1996; Burt, 2000a). Då yttre signaler således kan ses som nyckelfaktorer för hur konsumenters kvalitetsupplevelse avseende produkter i dagligvaruhandeln formas, ansåg vi att en djupare förståelse av konsumenters upplevelser just på denna marknad kan leda till värdefull kunskap och nya insikter om hur konsumenters kvalitetsupplevelser skapas.

1.1.3.1 Egna märkesvaror – ett bevis på yttre signalers betydelse i dagligvaruhandeln

Ett flertal studier har visat att det i vissa avseenden finns anledning att skilja så kallade egna märkesvaror från andra märkesvaror när det gäller konsumenters kvalitetsupplevelser och yttre signaler (Shapiro, 1993 enligt Richardson *et al.*, 1994; Richardson *et al.*, 1994; Lee & Lou, 1996; Richardson *et al.*, 1996; Burt, 2000a; Burt, 2000b; Guerro *et al.*, 2000; DelVecchio, 2001).

Egna märkesvaror har traditionellt sett påverkats av negativa stereotyper och en uppfattning om lägre kvalitet än övriga märkesvaror (Shapiro 1993, enligt Richardson *et al.*, 1994; Lee & Lou, 1996; Richardson *et al.*, 1996; Burt, 2000a; Guerro *et al.*, 2000; DelVecchio, 2001). Det faktum att konsumenter tenderar att lita mer på yttre signaler, än på de inre, vid sin utvärdering av kvalitet har visat sig innebära problem för egna märkesvaror (Richardson *et al.*, 1994). Ett flertal studier har nämligen pekat på att egna märkesvaror har brister när det gäller yttre signaler relativt andra varumärken. Egna märkesvaror har exempelvis generellt lägre prissättning än övriga varumärken, är ofta sämre förpackade, saknar starkt märkesigenkännande (*brand recognition*), och marknadsförs vanligtvis inte på nationell nivå (Cunningham *et al.*, 1982 enligt Richardson *et al.*, 1994).

Tidigare studier har även visat att konsumenter som köper egna märkesvaror skiljer sig åt i sin användning av yttre signaler vid utvärdering av produktens kvalitet gentemot konsumenter som inte köper egna märkesvaror. Exempelvis var de konsumenter som ansåg att märkesnamnet var en bra indikator på smak, mindre benägna att köpa egna märkesvaror (Dick *et al.*, 1996). Forskning har vidare visat att upplevelse av värde för pengar (*perceived value for money*) är starkare korrelerat till vilja att köpa egna märkesvaror än vad upplevelse av kvalitet är (Richardson *et al.*, 1994).

Handeln har på senare år arbetat med att förbättra kvalitetsimagen på sina egna märkesvaror och detta har lett till en ökad tillväxt (Guerro *et al.*, 2000). Den primära faktorn när det gäller egna märkesvarors succé på marknaden idag har kommit att handla om förmågan att nå en acceptabel nivå av upplevd kvalitet hos konsumenterna (DelVecchio, 2001). Studier kring konsumenters kvalitetsupplevelser med fokus på yttre signaler har därmed kommit alltmer i ropet (Richardson *et al.*, 1994; Burt, 2000a).

Ovanstående forskningsresultat visar på att yttre signaler är en nyckelfråga när det gäller konsumenters upplevelse av kvalitet i dagligvaruhandeln. Genom att studera konsumenters kvalitetsupplevelser och deras användning av yttre signaler på denna marknad, som utgörs av såväl egna märkesvaror som övriga märkesvaror, anser vi att djupare insikter kan nås om hur konsumenters kvalitetsupplevelser skapas.

1.2 Brister i tidigare studier

Tidigare studier har i stor utsträckning koncentrerat sig på en eller ett fåtal av de faktorer som påverkar konsumenters kvalitetsupplevelser. Vi anser att det finns behov av ett bredare perspektiv när det gäller förståelsen av individers upplevelse av kvalitet. Exempelvis tycker vi att det finns anledning att ta hänsyn till konsumentrelaterade egenskaper i ett kvalitetsskapande sammanhang. Inom beteendevetenskaplig forskning har tidigare studier

visat att såväl *egenskaper hos den unika individen* (Lundh *et al.*, 1992; Smith, 1993; Compeau *et al.*, 1998; Armstrong & Kotler, 2000; Hoyer & MacInnis, 2000), som *situationsrelaterade egenskaper* (Belk, 1974; Celsi & Olson, 1988 enligt Smith & Carsky, 1996; Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996; Beharrell & Denison, 1995), har betydelse för hur konsumenten tar in information från omvärlden samt hur denna upplevs. När det gäller forskning kring kvalitetsupplevelser saknar vi däremot dels ett hänsynstagande till *konsumentegenskaper i ett kvalitetsskapande sammanhang* och dels en *integrerad bild av kvalitetsupplevelsen*. Då kvalitetsupplevelser även handlar om att ta in information från omvärlden, anser vi att det är en brist att inte uppmärksamma såväl konsumentegenskaper som den unika situationen och deras betydelse i sammanhanget.

Den forskning som tidigare bedrivits kring kvalitetssignaler har i stor utsträckning varit *kvantitativ* och syftat till att lyfta fram *vilka* kvalitetssignaler som har störst betydelse för konsumenters kvalitetsupplevelser (e.g., Dodds & Monroe, 1985; Dawar & Parker, 1994; Richardson *et al.*, 1994). Det finns en stor brist på studier av *vad* som styr konsumentens användning av yttre signaler samt *hur* konsumenten faktiskt upplever och påverkas av dessa signaler. Vi hävdar att det finns ett behov av att studera detta, vilket bör göras utifrån ett *kvalitativt tillvägagångssätt*, för att nå en så djup förståelse av hur individer upplever och använder sig av yttre signaler som möjligt.

När det gäller kvalitetsupplevelser generellt sett, råder också en betydande brist avseende forskningsmaterial från Sverige. Merparten av det material vi kommit över kommer från utlandet, framförallt från länder som USA och Storbritannien, men även från Belgien, Spanien och Finland. Vi anser således att det finns stor anledning att undersöka svenska konsumenters upplevelse av kvalitet närmare. Forskning har visat att konsumenter från olika länder till viss del skiljer sig åt avseende vad de upplever är kvalitet (Grunert, 1996; Hoffmann, 2000).

Egna märkesvarors inträde på marknaden är idag av högsta intresse för många aktörer inom dagligvaruhandeln, och som nämnts har konsumenters upplevelse av kvalitet kommit att bli en nyckelfråga på detta område. Det råder för närvarande brist på studier avseende hur svenska konsumenter upplever egna märkesvaror. Denna faktor i sig pekar ytterligare på nyttan av att studera konsumenters upplevelse av kvalitet när det gäller produkter i dagligvaruhandeln. Den forskning som bedrivits utomlands kring egna märkesvaror och yttre signaler väcker ett intresse för hur situationen ser ut på den svenska marknaden, särskilt med tanke på problematiken kring de yttre signalernas betydelse i sammanhanget.

1.3 Praktiskt och teoretiskt bidrag

Som nämnts är kvalitet ett kärnkoncept för att skapa värde för konsumenter och för att tillfredsställa deras behov (Ophuis & Van Trijp, 1995), och det är således också ett viktigt område att utforska. Vi anser att området för forskning kring konsumenters kvalitetsupplevelser kommer att gynnas av ett bredare perspektiv. En *integrerad bild* av de faktorer som påverkar individers kvalitetsupplevelser skulle innebära en värdefull utgångspunkt för både forskare och marknadsförare. En sådan bild av individers kvalitetsupplevelse är ett första steg mot att dels nå en förståelse av hur de olika faktorerna påverkar konsumenten, och dels nå en förståelse av hur konsumenten relaterar till de olika faktorerna.

Genom att gå från frågeställningar kring *vilka* signaler som är viktiga för konsumenters kvalitetsupplevelser, till att studera *hur* egenskaper hos konsumenten påverkar dennes upplevelse och användning av yttre signaler, höjer vi nivån på forskningen på det aktuella området. Konsumentens användning av yttre signaler är centralt för att nå en förståelse av hur kvalitetsupplevelsen formas, och det är hög tid att rikta strålkastaren mot hur dessa signaler upplevs och används av konsumenten. Yttre signaler som varumärke, pris, förpackning och reklam har samtliga sedan länge varit föremål för en mängd studier. Vi vill här betona nyttan av att se till deras betydelse i ett kvalitetsskapande sammanhang. Vi vill också framhålla vikten av ett *kvalitativt förhållningssätt* i detta sammanhang, för att nå så långt som möjligt i förståelsen av hur konsumenter använder och påverkas av de olika kvalitetssignalerna.

Kunskap om hur konsumenter använder sig av yttre signaler i sin bedömning av kvalitet är värdefull information för såväl handelsföretag som marknadsförare. Genom en förståelse av hur konsumenter utifrån tankar om personliga konsekvenser, formar sina kvalitetsupplevelser, kan företag utveckla en effektivare kommunikation till konsumenterna och stärka sin position som ett kvalitetsmärke på marknaden. Förutom en bättre fördelning av kostnader när det gäller kommunikation och marknadsföring, kan detta leda till en bättre image och en ökad försäljning för företagen.

Som en del i vår studie av konsumenters kvalitetsupplevelser avser vi föra in problematiken kring egna märkesvaror, och på detta sätt söka nå värdefulla insikter om hur konsumenter upplever och använder sig av yttre kvalitetssignaler inom dagligvaruhandeln. Genom att göra konsumenters kvalitetsupplevelser vad gäller egna märkesvaror till en del av vår studie, anser vi att en ökad förståelse för hur konsumenter använder sig av yttre signaler vad gäller dagligvaror i stort kan nås. En ökad förståelse på detta område skulle, förutom teoretiska bidrag, även innebära rent praktiska bidrag. Enligt ovanstående resonemang samt det faktum att egna märkesvaror allt mer är en del av vardagen, både för konsumenter och marknadsförare, skulle ökad kunskap om hur konsumenter upplever dessa leda till fördelar i praktiken. En förståelse av hur svenska konsumenter ser på egna märkesvaror relativt övriga märkesvaror är att eftertrakta, både för forskning kring kvalitetsupplevelser generellt, men också för att man exempelvis i handeln ska veta hur man ska "hantera" egna märkesvaror.

1.4 Frågeställningar

I fokus för vår studie står konsumenters kvalitetsupplevelser när det gäller produkter i dagligvaruhandeln och då specifikt konsumenters användning av yttre signaler. Våra huvudfrågeställningar är:

- *Hur påverkar egenskaper hos konsumenten dennes upplevelse och användning av yttre kvalitetssignaler?*
- *Hur använder konsumenten dessa kvalitetssignaler i ett kvalitetsskapande sammanhang?*

1.4.1 Delfrågeställning

Med tanke på problematiken kring egna märkesvaror och yttre signaler, samt det faktum att egna märkesvaror idag kommit att utgöra en betydande del av utbudet i dagligvaruhandeln har vi funnit det relevant att vid studier av kvalitetsupplevelser på densamma även ägna särskild uppmärksamhet åt dessa produkter. Vår delfrågeställning lyder således:

- *Skiljer sig konsumentens upplevelse av kvalitet åt när det gäller egna märkesvaror gentemot dennes upplevelse av kvalitet hos övriga varumärken?*

1.5 Syfte

Vårt syfte med studien är att studera konsumenters upplevelse av kvalitet utifrån ett *kvalitativt tillvägagångssätt*, vilket vi anser ger en ökad förståelse av de faktorer som medverkar till att forma konsumenters kvalitetsupplevelser. Vi avser med detta undersöka hur egenskaper hos konsumenten påverkar dennes upplevelse och användning av yttre kvalitetssignaler, och hur dessa kvalitetssignaler i sin tur används i konsumentens skapande av kvalitetsupplevelser.

Vi avser också skapa en mer integrerad bild av kvalitetsupplevelsen. Detta genom att ta hänsyn såväl till individuella egenskaper hos konsumenten som till situationsbundna faktorer. Vidare kommer vi även att undersöka huruvida konsumentens upplevelse av kvalitet, på ett övergripande plan, skiljer sig åt mellan egna märkesvaror och övriga varumärken.

1.5.1 Avgränsningar

Vår studie inriktar sig i första hand på att studera individers kvalitetsupplevelser ur ett *bredare perspektiv*, samt på att undersöka hur egenskaper hos konsumenten påverkar dennes upplevelse och användning av yttre signaler. Det har således *inte* varit ett fokus att i denna process särskilja olika produktkategorier eller varumärken från varandra.

Som en följd av vald inriktning vill vi betona att egna märkesvaror i denna studie kommer att behandlas som *en* kategori av produkter. Det vill säga, vi kommer inte heller bland dessa att göra någon vidare uppdelning av olika märken.

1.6 Definition av begrepp

Vi presenterar nu i korthet de definitioner vi använder oss av när det gäller studiens mest centrala begrepp. I teoriavsnittet kommer ytterligare begrepp, av betydande vikt för studien, att presenteras, men dessa kommer att beskrivas mer utförligt under de avsnitt som är relevanta för respektive begrepp.

1.6.1 Dagligvaror

Vad gäller kategorin dagligvaror syftar vi till den definition branschtidningen Supermarket (1997) använder sig av. Den lyder som följer:

”Med dagligvaror avses sådana varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov, det vill säga varor som livsmedel, kemtekniska produkter, hygienartiklar med mera.” (Supermarket, 1997, nr. 6/7, s. 4-5).

1.6.2 Egna märkesvaror

När man letar information om egna märkesvaror finner man snabbt att de har en mängd olika namn och definitioner. Särskilt på engelska finns en hel uppsjö som syftar på samma sak, bland annat: *own label, private label, private brand, own brand, exclusive brand* med flera.

Vi har valt att utgå från Kotlers definition av egna märkesvaror. Enligt Kotler (1996) är egna märkesvaror (EMV) varor som *varuhandeln*, oavsett tillverkare, sätter sitt eget eller annat namn på. Dessa egna varumärken är unika för varje varuhandelsföretag, exempelvis Konsums Signum, Blåvitt och Änglamark eller ICA:s egna varumärke ICA.

Tillverkarmärken är varor som *tillverkaren* sätter sitt eget eller ett annat namn på (Kotler, 1996). I uppsatsen benämner vi även tillverkarmärken ”övriga varumärken” eller ”andra märkesvaror”.

2 Metod

Med syftet att studera hur konsumenters personliga egenskaper påverkar deras användning och upplevelse av yttre signaler som utgångspunkt bestämde vi oss på ett tidigt plan för att använda oss av en *kvalitativ* metod. Den forskning som tidigare bedrivits på området har, i merparten av fallen, använt sig av kvantitativa metoder. Dessa har framförallt syftat till att lyfta fram enskilda faktorerens betydelse i ett kvalitetsskapande sammanhang (e.g., Belk, 1974; Celsi & Olson, 1988 enligt Smith & Carsky, 1996; Dick *et al.*, 1996; Compeau *et al.*, 1998;), samt genererat kunskap om *vilka* yttre signaler som kan sägas vara viktiga för kvalitetsutvärdering (e.g., Dodds & Monroe, 1985; Dawar & Parker, 1994; Richardson *et al.*, 1994). Det råder däremot brist på en integrerad framställning av ett flertal av de faktorer som samverkar till att forma konsumenters kvalitetsupplevelse samt en mer djupgående förståelse av denna process.

2.1 Komplexiteten i individens unika kvalitetsupplevelse ställer krav på kvalitativ metod

Vår studies kunskapsbidrag ligger dels i skapandet av en mer integrerad framställning, dels i ett försök att nå en mer djupgående förståelse av kvalitetsupplevelsen som process. Fokus i vår studie är att nå en förståelse kring *hur* ett flertal olika faktorer samspelar när konsumenter skapar en upplevelse av kvalitet, vilket med fördel görs utifrån en *kvalitativ* metod (Patel & Tebelius, 1987). Då vi avser ta hänsyn till såväl hur konsumenter använder sig av yttre signaler som huruvida personliga egenskaper hos individen eller situationsbundna egenskaper påverkar upplevelserna, kan vårt syfte beskrivas vara mer komplext än de syften tidigare studier utgått från. Valet av en kvalitativ metod föll sig naturligt då ett kvalitativt tillvägagångssätt skapar bättre möjligheter för att se hur olika faktorer samverkar i sin påverkan på individers unika kvalitetsupplevelser. Quester och Smart (1998) går så långt att de hävdar att komplexiteten i en kvalitativ studie, som avser att se till såväl ”personlighetsegenskaper” som ”situationen”, *kräver* personliga intervjuer.

Utifrån vårt syfte ansåg vi det således vara uteslutet att använda en *kvantitativ* metod, som exempelvis enkäter, då man genom en sådan metod inte på samma sätt kan fånga egenarten hos den enskilda individen och dennes speciella situation (Holme & Solvang, 1997). Att välja bort en kvantitativ metod innebar också att avsikten med studien inte var att göra generaliseringar utifrån resultaten, vilket ofta ses som en av de främsta styrkorna hos de kvantitativa metoderna (Holme & Solvang, 1997). Att kunna göra generaliseringar utifrån resultaten var dock inte prioriterat i ett läge som vårt, där mångfalden och en grundläggande förståelse av ett komplext fenomen stod i centrum.

2.2 En kombination av deduktion och induktion under arbetets gång

Som vi inledningsvis visat har flera av de kvantitativa studier som tidigare genomförts på området syftat till att fastställa vilka yttre signaler som är mest intressanta i sammanhanget. Dessa har vi dock kunnat dra nytta av i vår studie genom att de för oss inneburit en utgångspunkt avseende vilka yttre signaler man främst bör fokusera på. Vi har också använt oss av tidigare genererade teorier inom området för beteendevetenskap, för att på så sätt skapa en utgångspunkt för vilka egenskaper hos konsumenten som kan tänkas påverka såväl deras användning av yttre signaler som deras upplevelse av desamma. Genom att sammanställa befintliga teorier skapade vi en plattform att utgå ifrån, och undvek därför att, så som Andersen (1998) uttrycker det, försöka ”ta in hela världen”. Utifrån vår teoretiska förankring kunde vi sedan rikta in oss på de områden vi fann relevanta att utforska närmare (Andersen, 1998).

Då vi utgått från befintliga teorier, som styrt såväl vilken information som samlats in, som hur denna information tolkats och analyserats, kan vår studie sägas ha följt ett *deduktivt* arbetssätt (Patel & Davidson, 1994; May, 1997). Vårt syfte har dock inte varit att testa hypoteser eller bevisa någonting utifrån dessa teorier, och studien kan således inte sägas vara renodlat deduktiv. Studien har snarare, med befintliga teorier som utgångspunkt, syftat till att göra nya upptäckter, och vårt arbetssätt kan därför även sägas ha varit *induktivt* (Holme & Solvang, 1997). Ett induktivt arbetssätt beskrivs av Holme och Solvang (1997) som *upptäckstens väg*. Genom att följa upptäckstens väg och gå vidare till frågeställningar som inte tidigare studerats, avser vi höja nivån på forskningen på området ett steg. Då vårt syfte till stor del består i att blottlägga och kartlägga ett sammansatt problem samt introducera nya frågor på det aktuella forskningsområdet har vår studie haft en tydlig *explorativ* inriktning (Kvale, 1997). Explorativa undersökningar används när det finns luckor i kunskapen om ett visst område. Det främsta syftet med explorativa studier är att inhämta så mycket kunskap (Patel & Davidson, 1994) eller en så bred beskrivning (Andersen, 1998) som möjligt om ett bestämt problemområde. Detta innebär att man försöker belysa ett problemområde allsidigt. Eftersom explorativa studier ofta syftar till att nå kunskap som kan ligga till grund för vidare forskning, är idériedom och kreativitet viktiga inslag. Vår studies explorativa inriktning är ytterligare något som talar för valet av en kvalitativ metod med möjlighet till att vara flexibel.

Kombinationen av ovan nämnda arbetssätt tycker vi har fungerat bra för vår studie. Vi har varit deduktiva då vi utgått från en mängd befintliga teorier, men genom vårt induktiva och explorativa syfte har vi ändå haft möjlighet att göra nya upptäckter under studiens gång. Holme och Solvang (1997) menar också att det är just motsättningen, eller kombinationen, mellan deduktivt och induktivt arbetssätt som leder till att ny och spännande kunskap uppstår.

2.3 Val av metod för datainsamling

Vi har under arbetet med vår uppsats ägnat åtskillig tid åt sökande av teorier, modeller och studier avseende konsumenters kvalitetsupplevelser. Sökningen skedde i företagsekonomisk och beteendevetenskaplig litteratur samt i vetenskapliga artiklar. Vetenskapliga artiklar sökte vi främst i databasen ELIN. Detta material har fungerat som utgångspunkt för vårt arbete. Under arbetets gång har vi, i enlighet med studiens explorativa syfte, dock även gjort nya

upptäckter som föranlett oss att på nytt söka material.

Vår kvalitativa metod bestod av två delar. Först genomförde vi en *observation* med varje undersökningssperson och direkt efter denna observation genomfördes en *djupintervju*. Motivet till detta upplägg ligger i studiens syfte att nå en förståelse av såväl *hur* konsumenter använder sig av yttre signaler som *hur* dessa signaler *upplevs*. Genom att kombinera observationer med djupintervjuer fick vi dels en möjlighet att faktiskt se hur individen beter sig i praktiken, dels möjlighet att i lugn och ro samtala kring ämnet. Utifrån ett explorativt syfte är det vanligt att man använder sig av flera olika tekniker för att samla information om det aktuella forskningsområdet (Patel & Davidson, 1994). Genom vår kombination av observationer och djupintervjuer genererade vi en empiri som inte enbart baserats på intervjupersonernas egna utsagor om deras köpbeteende. Att inleda med observationer och sedan utgå från dessa skapade också en gemensam utgångspunkt som både vi och intervjupersonerna sedan kunde referera till.

2.3.1 Valet av observation som metod

Vår undersökning inleddes med en observation i en butiksmiljö. Observationernas funktion bestod i att vi skulle få se hur individerna betedde sig i butiken, vilka yttre signaler som eventuellt nyttjades, och hur dessa i så fall bidrog till att ett köpbeslut fattades. Observationerna var *öppna*, det vill säga undersökningsspersonerna var medvetna om att de observerades.

Inför observationerna hade vi strukturerat en *inköpslista* bestående av olika produktkategorier, som de deltagande under observationen sedan uppmanades att välja produkter utifrån. Observationerna kan således kategoriseras som *strukturerade*, då vi på detta sätt sökte skapa en utgångspunkt som skulle ligga till grund för samtliga observationer. Vi valde att innan observationerna berättade för undersökningsspersonerna att vi genomförde en studie om konsumenters inköpsvanor, och uppmanade konsumenterna att bete sig som de brukar göra när de handlar. Skälet till att vi inledningsvis inte nämnde att vi studerade kvalitetsupplevelser var att vi i så liten mån som möjligt ville påverka undersökningsspersonernas val av produkter. Om vi nämnt att vi studerade kvalitetsupplevelser hade det, som vi bedömer det, funnits risk för att konsumenterna gjort andra val än de brukar göra. Observationerna kan således sägas ha varit *indirekta*, eftersom undersökningsspersonerna inte kände till det egentliga syftet med dessa (Andersen, 1998).

Observationer är vanligt förekommande i olika konsumentsammanhang eftersom få människor kan beskriva sitt köpbeteende i detalj. Detta gör att observationer är bra för att få fram information som kan vara svår att erhålla annars (Chisnall, 2001). En nackdel med observationer är att människors beteenden i en viss situation inte säger någonting om varför de beter sig som de gör. I kombination med andra metoder kan observationer dock ge en utökad kunskap av konsumentbeteenden och vanligt är att kombinera en observationsteknik med intervjuer (Chisnall, 2001). Genom att välja denna kombination ansåg vi oss skapa bättre möjlighet för att nå en fullgod förståelse av våra frågeställningar samt uppfylla studiens, ganska komplexa, syfte.

2.3.2 Valet av kvalitativ intervju som metod

När den kunskap som söks har sin grund i frågor som ”hur” och ”varför”, och då man är intresserad av att nå en djupare innebörd eller förståelse, är det nödvändigt att göra personliga intervjuer för att uppfylla syftet (Patel & Tebelius, 1987). Utifrån vårt explorativa syfte ansåg vi att en öppen och föga strukturerad intervju skulle innebära bäst möjlighet att nå ny spännande kunskap (Kvale, 1997). Det faktum att vi valt att utgå från ett means-end perspektiv och genomföra ”*laddering-intervjuer*” (se separata avsnitt nedan) är ytterligare något som talar för vårt val av kvalitativ metod. Att genomföra ”*laddering-intervjuer*” är, som vi kommer att visa svårt, både för intervjuare och respondent, och ställer många gånger krav på en levande interaktion. Kravet på att här använda sig av en kvalitativ ansats är särskilt stort i fall där ingen tidigare kunskap om individers means-end strukturer finns att tillgå.

Styrkan med öppna intervjuer är att de passar bra för att få en djupare förståelse av personers beteende, motiv och personlighet. Man har också stor möjlighet till flexibilitet, dels i förhållande till de erfarenheter som görs under informationsinsamlingen men också i förhållande till det sätt som man närmar sig de olika intervjupersonerna (Holme & Solvang, 1997). En kvalitativ djupintervju präglas även av liten styrning från forskarnas sida och av öppenhet för ny kunskap och ny förståelse. Styrkan i detta är att vi kan få en bättre och mer grundläggande förståelse för den frågeställning vi arbetar med. Svagheten som följer med flexibiliteten är att det kan vara svårt att jämföra information från olika intervjupersoner (Holme & Solvang, 1997).

Den öppna intervjun ställer höga krav på intervjuarens skicklighet. Intervjuaren ska både lyssna, tolka svaren, ställa fördjupande frågor och samtidigt undvika att äventyra det förtroliga i situationen (Andersen, 1998). Vi ansåg att vi hade god chans att skapa sådana situationer då vi utifrån en genomarbetad litteraturstudie skaffat oss betydande kunskaper inom området samt var väl förberedda.

2.3.2.1 Means-end kedjor – ett verktyg för att nå konsumenters bakomliggande motiv och värden

Den första delen av intervjuerna genomfördes utifrån ett *means-end perspektiv* och syftade till att nå intervjupersonernas upplevelse av värde på en högre abstraktionsnivå (Zeithaml, 1988). Eftersom skapandet av means-end kedjor är ett vanligt förekommande metodverktyg (Bech-Larsen *et al.*, 1996), vars teknik sällan presenteras särskilt ingående, tar vi i detta avsnitt upp vad metoden går ut på och hur den i stora drag kan hanteras vid en analys. Vi beskriver även vad som menas med ”*laddering*”, den intervjuteknik man använder sig av för att skapa means-end kedjor och hur en sådan kan gå till.

Means-end teori bygger på antagandet att produkter inte köps och konsumeras enbart för deras egen skull utan att den enskilda konsumenten tänker på olika produktattribut i termer av personliga konsekvenser (Makatouni, 2002). ”Vad är det här attributet bra för?”, ”Vad innebär detta attributet för mig?”. Med andra ord upplever konsumenter produktattribut som något som leder till något annat (Peter *et al.*, 1999). Konsumenter lär sig att associera olika konsekvenser med olika produktattribut, och väljer sedan produkter vars attribut rent instrumentellt kan användas för att uppnå olika önskade konsekvenser (Reynolds & Gutman, 1988). Means-end teori är således baserad på antagandet att konsumenters motiv för att kräva specifika produktattribut kan förklaras av deras föreställningar om huruvida attributen leder

till positiva konsekvenser och vidare till konsumenternas personliga värden (Bech-Larsen *et al.*, 1996; Peter *et al.*, 1999). Genom att skaffa oss kunskap om de motiv och värden som ligger till grund för de deltagandes produktval ansåg vi att värdefull information om konsumenters användning och upplevelse av, för produkterna relevanta, kvalitetssignaler kunde nås. Means-end analys kom således att bli det verktyg vi valde att använda oss av för att studera ”länken” mellan konsumenternas personliga egenskaper och deras användning av yttre kvalitetssignaler.

Vid analys av means-end kedjor undersöks, på den mest grundläggande nivån, kedjans innehåll och struktur. Innehållet utgörs av de specifika attribut, konsekvenser och värden respondenten har angett medan strukturen talar om hur dessa förhåller sig till varandra. Dessa kan sedan delas in efter abstraktionsnivå (Gengler *et al.*, 1995). En means-end kedja har vanligtvis flera abstraktionsnivåer (Peter *et al.*, 1999; Hoyer & MacInnis, 2001). Dessa kan delas in i konkreta attribut, abstrakta attribut, funktionella konsekvenser, psykologiska konsekvenser, instrumentella värden och slutvärden (Olson & Reynolds, 1983 enligt Botschen *et al.*, 1997). Nivåerna är inte alltid tydliga och det kan vara svårt att veta vad som bör ingå i vilken nivå (Peter *et al.*, 1999).

Eftersom means-end kedjor motsvarar personligt relevanta innebörder hos produkter och varumärken, är de unika med hänsyn till varje konsuments bakgrund och personliga intressen. Olika konsumenter har därmed sannolikt olika means-end kedjor för samma produkt eller samma varumärke, även om det givetvis också kan finnas likheter (Peter *et al.*, 1999). Means-end kedjor kan också se olika ut för olika typer av produkter. Alla kedjor har inte lika många nivåer och alla når heller inte fram till en viss sorts konsekvens eller ett slutligt värde (Peter *et al.*, 1999). För det första kan ett och samma attribut associeras med ett flertal olika konsekvenser och värden. För det andra kan samma värde associeras med flera olika produkter och attribut. Likaså kan ett attribut vara sammanlänkat med multipla fördelar, risker och/eller värden (Peter *et al.*, 1999; Hoyer & MacInnis, 2001).

2.3.2.2 ”Laddering” – vägen till konsumentens unika means-end

Means-end analys utförs normalt genom så kallade ”laddering-intervjuer” (Bech-Larsen *et al.*, 1996). Dessa innehåller i regel två steg (Peter *et al.*, 1999). För det första måste intervjuaren identifiera vilka produktattribut som den enskilde konsumenten finner viktigast i en köpsituation, därefter frågar intervjuaren konsumenten varför just dessa attribut är viktiga. Exempelvis frågar intervjuaren upprepade gånger varför just ”X, Y, Z...” är viktigt för konsumenten (Peter *et al.*, 2000). Detta görs fram till dess att individernas personliga värden är nådda eller tills konsumenten inte kan komma på fler svar (Bech-Larsen, *et al.* 1996).

Fokus i en ”laddering-intervju” består i att identifiera kopplingen mellan produktattribut, konsekvenser och personliga värden samt att ge en djupare förståelse av vad olika produktattribut verkligen innebär för konsumenten. Genom ”laddering-intervjuer” söker man hitta de underliggande, personliga motiv som ligger bakom konsumenters köpvanor samt skapa en förståelse för hur konsumenter omvandlar olika produktattribut till meningsfulla associationer i förhållande till självet (Reynolds & Gutman, 1988; Hoyer & MacInnis, 2001). Ju starkare koppling mellan produktattribut och självet samt ju större konsekvenser ett attribut anses få hos konsumenten, desto mer tid anses konsumenten lägga ned på den aktuella varan (Peter *et al.*, 1999). Att identifiera våra deltagandes personliga värden innebär i vår studie ett första, men nog så viktigt, steg mot att nå en djupare förståelse av såväl hur konsumenter

upplever yttre signaler som hur de i praktiken använder sig av dem.

”Laddering-tekniken” har kritiserats av vissa forskare som menar att respondenterna påverkas i den riktning att de tänker mer strategiskt och att de i större utsträckning försöker komma på argument till varför de handlar som de gör, jämfört med vad de brukar göra under normala förhållanden (Grunert & Grunert, 1995; Grunert *et al.*, 1995, enligt Botschen *et al.*, 1997). Andra forskare är av motsatt uppfattning och tycker att ”laddering-tekniken” har fördelen att den tvingar konsumenten att reflektera och resonera om olika attribut-konsekvens-värde relationer (Zanoli & Naspetti, 2002). I enlighet med Botschen *et al.*, (1997) strukturerade vi dock intervjuerna efter att i möjligaste mån söka undvika detta problem, nämligen genom att vara noga med att respondenterna själva uppger vilka attribut de anser är viktiga.

Kritik vänder sig också mot att ”laddering-tekniken” skulle vara mindre användbar när det gäller produkter konsumenten har ett mindre engagemang inför (Bech-Larsen, 1996). Här har Bech-Larsen *et al.* (1996) visat på motsatsen. Däremot tror man att produkter som kräver högre engagemang i och för sig har en mer komplex means-end kedjestruktur än den för lågengagemangs-produkter (Bech-Larsen, *et al.* 1996).

2.4 Urval

Syftet med kvalitativa metoder ska enligt Holme och Solvang (1997) vara att öka informationsvärdet samt skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar om det fenomen man studerar. Det innebär att urvalet av undersökningsenheter *inte* sker slumpmässigt eller tillfälligt. Urvalet bör göras *systematiskt* utifrån vissa *medvetet* formulerade kriterier (Holme & Solvang, 1997). Dessa kriterier samt hur vi gick tillväga i valet av undersökningsenheter presenteras nedan.

2.4.1 Urvalskriterier

Eftersom vårt syfte inte varit att göra generaliseringar, har det inte varit viktigt för oss att skapa ett urval av intervjupersoner som motsvarar populationen som helhet. För att få ett så stort informationsinnehåll som möjligt ville vi däremot ha en grupp konsumenter som var olika med avseende på vissa variabler. Detta för att försäkra oss om största möjliga variationsbredd i urvalet (Holme & Solvang, 1997). De variabler vi ville att våra respondenter skulle skilja sig åt på var ålder, yrke, boende, kön, bostadsort och familjesituation. Vi ansåg att olikheter avseende dessa variabler skulle ge oss flera olika typer av individer som skiljde sig åt både avseende individuella egenskaper och avseende användning av yttre signaler samt upplevelse av kvalitet i allmänhet.

Som vi kommer att få se i vårt teoriavsnitt påverkar individers tidigare erfarenheter och de ”*scheman*” eller strukturerade förväntningar individer bär med sig vilken information de uppmärksammar samt hur denna tolkas (Lundh *et al.*, 1992). Vi anser det vara troligt att individer som skiljer sig åt vad gäller variabler som ålder, yrke, familjesituation och så vidare, bär på olika erfarenheter, vilket således gör att de uppmärksammar och tolkar information från omvärlden på olika sätt. Man kan utifrån detta tänka sig att individer som skiljer sig åt på ovanstående variabler kommer att uppmärksamma olika yttre signaler, uppleva dessa på olika

sätt samt använda sig av dem på skilda sätt. Individens personlighet, deras personliga värden och de mål de strävar efter att förverkliga är ytterligare faktorer som styr individens perceptionsprocesser och upplevelser (Lundh, 1992; Smith, 1993). Det är vidare rimligt att anta att individer i olika åldrar, med olika familjesituationen och så vidare, även skiljer sig åt avseende personliga egenskaper samt vad gäller de mål och värden individen prioriterar. Utifrån ovanstående resonemang ansåg vi att möjligheterna att få ett rikt empiriskt material utifrån ett urval med skillnader på de ovan beskrivna variablerna var goda.

Ytterligare ett kriterium som vi ville skulle uppfyllas var att respondenterna skulle vara huvudansvarig för dagligvaruinköpen i sina respektive hushåll samt att de skulle ha kännedom om utbudet på dagligvarumarknaden. Detta kriterium kan givetvis diskuteras, men vår tanke var att vi genom att inrikta oss på individer som har kännedom om och som regelbundet handlar dagligvaror, skulle få ett rikare empiriskt material. Vissa forskare hävdar till och med att kvalitativa intervjuer kräver att respondenterna känner till och har kunskap om det eller de fenomen som studeras (Vannoppen *et al.*, 2002). Ett exempel på de fördelar vi anser att ett sådant urval gav oss var att intervjupersonerna, i flera fall, kände till många olika varumärken inom en viss produktkategori, och således under intervjuerna kunde jämföra och relatera till olika varumärken. Detta hade inte varit möjligt om intervjupersonerna inte hade någon som helst kännedom om utbudet på marknaden. Att respondenterna i flera fall kunnat jämföra och referera till olika varumärken tror vi givit vår studie ett bättre bidrag empiriskt sett. Detta eftersom vår frågeställning är av ett övergripande slag, det vill säga inte inriktad på någon särskild produkt eller specifik varumärke utan på dagligvarumarknaden som en helhet. Det bör dock nämnas att vi inte ställde några krav på kännedom eller erfarenhet av vare sig några specifika produkter eller varumärken. Det var inte heller ett krav att individerna på något sätt skulle ha ett uttalat intresse för området. När vi påbörjade studien var det således oklart vilken kännedom de valda intervjupersonerna faktiskt hade både vad gäller utbudet på marknaden och produkterna i sig.

Genom att studera individer som skiljde sig åt på ovan nämnda variabler, och som uppfyllde våra kriterier ansåg vi oss kunna få ett bredare empiriskt material vad gäller såväl individernas upplevelse av kvalitet och värde som deras användning av yttre signaler.

2.4.2 Val av observationsdeltagare/intervjupersoner

Vi valde att genomföra studien på personer från våra respektive bekantskapskretsar, från dessa valde vi var och en tre personer. En av anledningarna till att vi valde att genomföra studien på personer vi kände sedan tidigare var studiens omfattning. Då vår undersökningsmetod innehöll såväl observation i butik som djupintervju i hemmet, gällde det för oss att finna personer som var villiga att avvara mellan två till tre timmar för att delta i undersökningen. Genom att på förhand fråga personer i vår bekantskapskrets om de var villiga att delta, fick vi intervjupersoner som var beredda att avsätta den tid som krävdes för att genomföra studien på ett tillfredsställande sätt. Vi hade på detta sätt också större möjlighet att skapa ett urval med så stor variationsbredd som möjligt avseende de variabler vi tidigare nämnt.

Vårt val av metod var ytterligare något som bidrog till valet att genomföra studien på personer vi kände sedan tidigare. Vid användning av en kvalitativ metod är ju avsikten, som ovan nämnts, inte att kunna göra generaliseringar till populationen som helhet utan snarare att nå så djupt som möjligt i den unika individen (Bech-Larsen *et al.*, 1996; Holme & Solvang, 1997).

Vi ansåg att det faktum att den som intervjuade kände intervjupersonen sedan tidigare skulle skapa en naturlig situation, och en situation som dessutom gav oss bättre förutsättningar för att förstå och tolka det intervjupersonen uppgav.

Inledningsvis var vårt mål att skapa ett urval enligt de kriterier vi nämnt tidigare. Med detta mål i åtanke påbörjade vi studien utan att veta hur många intervjupersoner det slutgiltiga urvalet skulle bestå av. När vi alla studerat tre individer var, och vårt urval således bestod av nio personer, ansåg vi att vårt material var tillfredsställande. Vi hade då uppnått en känsla av att ha täckt in ett flertal olika personlighetstyper både vad gäller de nämnda variablerna men också gällande de intervjuades personliga värden och intressen. Vi tyckte oss också kunna skönja vissa mönster i vårt empiriska material, både avseende skillnader och likheter. Vi ansåg då att studien inte skulle gynnas av fler deltagande utan snarare av att vi gick på djupet i det material vi producerat.

För en mer utförlig presentation av de deltagande, se bilaga 1.

2.5 Observationer

I följande avsnitt kommer vi att beskriva närmare hur vi gått tillväga vid utformningen av vårt observationsunderlag. Vi beskriver även hur observationerna genomförts.

2.5.1 Utformning av observationsunderlag

Inför observationerna utformade vi en inköpslista bestående av tolv dagligvaror, (se bilaga 2). Inköpslistan var strukturerad efter vissa *produktkategorier*, som de deltagande uppmanades att välja sina respektive varor ifrån. För att inte i alltför stor utsträckning styra de deltagandes val av produkter, valde vi att ange produktkategorier som var så pass breda att det gavs utrymme för de deltagande att välja såväl olika typer av produkter som olika varumärken. Exempelvis uppmanade vi de deltagande att köpa ”frukostflingor”, där man kan tänka sig en rad olika alternativ både vad gäller produkttyp och varumärke.

För att skapa bra förutsättningar för att utföra means-end analyser, valde vi dock att inte vara alltför breda. Att använda sig av specifika produkter vid tidpunkten för means-end analyser anses nämligen ge mer tillförlitliga resultat än om konsumenterna fokuserar på bredare produktkategorier (Makatouni, 2002). Konsumenterna uppmanades därför till exempel att köpa spaghetti istället för att köpa pasta respektive chips istället för snacks. Denna begränsning ansåg vi även kunna underlätta eventuella jämförelser respondenterna emellan.

Att vi inte i någon större utsträckning skilt på olika produktkategorier eller varumärken kan ses som en svaghet med studien. Alternativet hade varit att inrikta sig på en eller ett fåtal varumärken inom en och samma produktkategori. Utifrån det dagsaktuella forskningsläget anser vi dock att det material som finns avseende kvalitetsupplevelser och användningen av yttre signaler på ett generellt plan fortfarande är bristfälligt. Först efter att ha skapat en mer grundläggande förståelse för fenomenet som helhet öppnas också bättre möjligheter för att i fortsatt forskning fokusera på särskilda produktkategorier eller varumärken. När eventuella skillnader mellan olika produktkategorier eller varumärken visat sig vara relevanta presenteras

emellertid dessa, även om studien inte utformats för att söka efter sådana. Detta dels i enlighet med våra frågeställningars övergripande natur men också med tanke på vår tidsmässiga begränsning.

Valet av produkter skedde vidare med utgångspunkt i att de skulle utgöra vardagliga konsumtionsvaror som flertalet konsumenter är bekanta med och som de kan tänkas köpa regelbundet. Vi valde också produkter som förväntades kunna generera ett flertal olika produktattribut (till exempel pris, förpackning, reklam), dels för att under observationen se vad respondenterna tycktes uppmärksamma, dels för att i efterhand se vilka produktattribut som tycktes vara viktiga för deras val. Detta ansåg vi vara av betydelse för att få en så mångfacetterad bild som möjligt av hur yttre signaler påverkar kvalitetsupplevelsen.

Att utgå ifrån olika produktattribut är också intressant ur ett means-end perspektiv (Makatouni, 2002), då olika typer av produktattribut ligger till grund för olika typer av means-end kedjor (Peter *et al.*, 1999). I enlighet med detta resonemang skapade vi inköpslistan utifrån syftet att ha bredd vad gäller de produktkategorier som fanns upptagna på denna. Detta då de slutgiltiga värden som ligger bakom konsumenters val av produkt kan tänkas variera beroende på vilken typ av produkt valet gäller (Peter *et al.*, 1999). Genom att skapa en ”bred” inköpslista avseende produktkategorier ansåg vi oss skapa bättre möjligheter att skönja en mer nyanserad bild vad gäller konsumentens slutgiltiga värden.

Produktkategorierna som fanns med på inköpslistan skulle även finnas att köpa som egna märkesvaror. Detta för att ge individerna möjlighet att välja även bland dessa varor.

Vår inköpslista specificerade i vissa fall den situation till vilken de olika dagligvarorna skulle köpas och användas. Detta för att komma runt kritiken kring att means-end metoder ibland sägs förbise situationsbundna aspekter (Bech-Larsen, *et al.* 1996). Några produkter uppgavs vara tänkta att användas till vardagssituationer medan andra var tänkta till fest, (se bilaga 2).

Att ställa respondenterna inför olika situationer kan enligt Bech-Larsen *et al.* (1996) ge en uppfattning om deras situationsbundna engagemang (*situational involvement*). Konsumenters associationer gentemot olika produktattribut kan tänkas variera beroende på den situation produkten ifråga är tänkt att användas i. Det kan röra sig om huruvida produkten skall användas till vardags eller till fest, men också *vad* produkten skall användas till. Exempelvis kan olivolja användas både till bakning, stekning eller som dressing, och kan få en mer eller mindre framträdande roll i de olika sammanhangen (Bech-Larsen *et al.*, 1996).

Vid användandet av means-end är det av intresse att intervjuaren ställer intervjupersonen inför olika situationer som dessa kan tänka sig in i. På så vis minskar risken för varians eftersom de olika situationerna verkar vägledande för både frågorna och svaren hos både intervjuare och respondent (Bech-Larsen *et al.*, 1996). Att redan i början av intervjun införa en viss kontext och sedan hålla sig till denna, kan därmed öka validiteten i studien (Bech-Larsen *et al.*, 1996).

2.5.2 Observationernas genomförande

Inför observationerna tilldelades de deltagande den aktuella inköpslistan. Intervjupersonerna fick se vad de förväntades inhandla och ombads sedan välja en valfri butik där inköpen skulle ske.

Väl i butiken fick intervjupersonerna instruktioner om att försöka inhandla varorna ”som under normala omständigheter”, samt uppmärksamma att vissa produkter skiljde sig åt avseende den tänkta användningssituationen (till vardags respektive till fest). De deltagande fick veta att produkterna kunde plockas i valfri ordning. Vi som observatörer följde fortsättningsvis deras handlingar under tystnad.

Medan de deltagande valde sina varor förde vi anteckningar om vilka produkter som valdes, i vilken ordning produkterna inhandlades, vad de deltagande tycktes uppmärksamma vid de respektive köpbesluten samt hur de betedde sig generellt sett i butiken. Efter det att alla produkter valts ut fick intervjupersonerna – produkt för produkt – själva ange sina motiv till varför de valt just den ena eller den andra produkten. Även dessa antecknades.

Slutligen gavs intervjupersonerna möjligheten att ställa tillbaka de varor de inte önskade köpa ”på riktigt”. Den påföljande intervjun skedde sedan i intervjupersonernas hem.

2.6 Intervjuer

I detta avsnitt beskriver vi hur vi gått tillväga vid utformningen av den intervjuguide som vi använt vid samtliga intervjuer. Efter detta beskriver vi även hur intervjuerna genomförts.

2.6.1 Utformning av intervjuguide

Vid utarbetandet av intervjuguiden (se bilaga 3) ställde vi upp några inledande frågor rörande personuppgifter för att få en mer täckande bild av respondenterna och för att underlätta vid analyserna av varandras intervjuer.

En separat del av intervjuguiden innehöll sedan instruktioner för hur vi skulle genomföra means-end analysen. På grund av vår tidsbegränsning fann vi det inte möjligt att genomföra means-end analyser på alla de tolv dagligvarorna. För att försöka nå en så bred bild som möjligt beslutade vi oss därför att, för varje intervjuperson, genomföra means-end analyser på åtminstone en ”vardagsprodukt”, en ”festprodukt”, en ”icke-ätbar” produkt och, i de fall det var möjligt, en produkt från kategorin egna märkesvaror. Att välja ut dessa fyra produkter var upp till oss som intervjuare.

Utifrån ett flertal av de teorier vi under vår litteraturgenomgång funnit relevanta skapade vi vidare ett antal teman som vi ansåg vara särskilt intressanta i sammanhanget och som vi ville undersöka närmare. Dessa teman grundade sig dels på yttre signaler såsom varumärke, butiksimage, reklam, pris och förpackning, dels på intervjupersonernas generella upplevelse av kvalitet. Genom det sistnämnda temat önskade vi föra en mer direkt diskussion kring kopplingen mellan upplevd kvalitet och respektive yttre signal med intervjupersonerna. Detta för att skaffa en uppfattning om respondenternas definition av kvalitet, deras egna uttalade tankar kring kvalitet och kvalitet i förhållande till de olika signalerna och så vidare.

2.6.2 Intervjuernas genomförande

Intervjuerna utfördes hemma hos intervjupersonerna direkt efter att respektive observation avslutats. Enligt Reynolds och Gutman (1988) är det viktigt att respondenterna känner sig trygga och avslappnade vid utförandet av means-end, då man vill komma åt dennes underliggande tankar, motiv till varför han väljer att köpa något visst och så vidare. Vi ansåg att denna effekt bäst skulle nås i intervjupersonernas hem.

Innan intervjuerna påbörjades var vi noga med att påpeka att de intervjuade garanterades fullständig anonymitet och att fingerade namn skulle användas i allt skrivet material. Intervjupersonerna uppgav sedan de övergripande personuppgifterna och därefter utfördes means-end för de fyra utvalda produkterna. Innan vi började ställa "laddering-frågorna" påpekade vi att det inte fanns några svar som var "rätt" eller "fel" utan att det var respondenternas egna tankar vi var intresserade av. Vid genomförande av "laddering" är det också viktigt att nämna att frågorna kan tyckas fåniga eller tjatiga men att respondenterna får försöka besvara dem så gott det går (Reynolds & Gutman, 1988). Efter att ha genomfört means-end på de aktuella produkterna gled intervjun över till en öppen diskussion kring övriga teman. Intervjupersonerna fick här tala relativt fritt om sina respektive köpbeteenden. Vi som intervjuare styrde diskussionen i den mån att samtliga teman kom att beröras utförligt.

Under intervjuerna bandade vi konversationen mellan intervjuare och intervjuperson. Vi valde att bända samtliga intervjuer för att på detta sätt försäkra oss om att inte gå miste om viktig information, vilket ofta är fallet om man endast väljer att anteckna (Patel & Davidson, 1994).

Samtliga intervjuer varade mellan 60 och 90 minuter och alla intervjuer skrevs ut i sin helhet för att möjliggöra uttömmande analyser. I utskrivna text resulterade intervjuerna i mellan 14-23 fullskrivna sidor per intervju.

2.7 Källkritik

Vi är medvetna om att vi i våra roller som observatörer och intervjuare kan ha påverkat undersökningspersonerna på flera sätt. Under observationerna kan vår närvaro ha påverkat undersökningspersonerna att välja varor som de normalt inte köper. Ett exempel kan vara att de väljer varor som är dyrare än de varor de brukar välja, eftersom de kanske tycker att det är pinsamt att visa att de köper det billigaste alternativet. Ett annat sätt som vi kan ha påverkat på är att undersökningspersonerna känner sig stressade och därmed kanske tar "första bästa" vara så att observationen ska gå snabbt.

Det är alltid svårt att bedöma i vilken grad man som intervjuare eller observatör påverkat undersökningspersonerna. Vi har dock varit medvetna om problematiken kring detta och försökt minimera vår påverkan. Under observationerna försökte vi att hålla oss i bakgrunden, och under intervjuerna var vi noga med att inte ställa ledande frågor samt låta intervjupersonerna prata fritt.

Något som bör nämnas i sammanhanget är det faktum att vi har genomfört intervjuerna var för sig. Eftersom vi är tre olika individer kan vi givetvis ha påverkat de deltagande på olika sätt. Det vi framförallt lagt märke till själva är att en intervjuare ställt betydligt mindre följdfrågor

än de två andra, vilket kan ha lett till en snedvridning i vårt empiriska material. Huruvida detta påverkat slutresultatet är dock osäkert.

När det gäller intervjuerna kan det vara så att själva inspelningen av intervjupersonernas svar kan ha påverkat dessa, eftersom de intervjuade vet att de i efterhand inte kan förneka att de sagt en viss sak (Patel & Davidson, 1994). I vår undersökning bedömer vi dock att denna påverkan varit ganska liten då vår studie rör ett så pass vardagligt ämne som dagligvaror. Flera av intervjupersonerna ställde sig också frågande till varför de skulle anonymiseras i uppsatsen, eftersom de tyckte att deras svar inte alls var ”hemliga”.

Vi anser att faktumet att vi är bekanta med intervjupersonerna har lett till en mindre påverkan än om vi varit helt okända för dem. Eftersom de deltagande känner oss har vår närvaro varit naturlig, detta gäller såväl vid observationerna som vid intervjuerna. Fördelen med att vi varit bekanta med intervjupersonerna är också att vi ibland kunnat ställa lite personligare frågor än vad vi kanske skulle ha gjort om intervjupersonerna var obekanta. Att vi intervjuat personerna i deras hem samt att de själva fått bestämma i vilken butik de velat göra sina inköp anser vi också har minskat såväl vår som situationens påverkan på undersökningspersonernas beteenden och svar.

Vi är medvetna om att det faktum att vi sedan tidigare är bekanta med intervjupersonerna samtidigt kan ha haft en negativ påverkan på vårt material. Det kan exempelvis vara så att intervjupersonerna inte vill visa vissa sidor av sig själva inför någon de är bekant med. Huruvida detta varit fallet med våra intervjupersoner kan vi inte veta säkert, men vår känsla har varit att samtliga intervjupersoner varit uppriktiga i sina svar.

En annan möjlig risk med att välja bekanta intervjupersoner kan vara att de deltagande tillhör samma samhällsgrupp som vi själva. Detta skulle kunna innebära att urvalet snedvrids så att det består av en grupp individer som är lika vad gäller värderingar, utbildning, intressen och så vidare. Denna risk har vi försökt minimera genom att systematiskt välja deltagare som skiljer sig åt gällande de urvalsvariabler vi ställt upp. Exempelvis var vi noga med att se till att urvalet bestod av både akademiker och ”icke-akademiker”. Vi vill också påpeka att vi är tre individer med tre olika bekantskapskretsar som givetvis skiljer sig åt.

Vi har också funderat kring huruvida det faktum att vi sedan tidigare känner de deltagande påverkat vår tolkning av materialet. Det finns en risk att vi, var och en, omedvetet har haft förutfattade meningar om de personer i studien som vi känner. Denna risk minimerades av att vi alla tre genomförde tolkning och analys av samtliga deltagare. Att vi sedan tidigare har kännedom om de deltagande kan dock även ha haft en positiv inverkan på våra tolkningar. Detta då det stundtals har varit lättare för oss att förstå de deltagande samt sätta deras beteenden i ett sammanhang.

Slutligen kan vi säga att vår uppfattning är den att intervjupersonerna svarat så gott de har kunnat på våra frågor. Många gånger har frågorna varit svåra att besvara och det har krävts av intervjupersonerna att de verkligen ”vänt ut och in” på sig själva, för att kunna besvara frågor om sådant som de normalt kanske inte reflekterar över. Här finns en risk för att vissa intervjupersoner lagt ner mindre energi på att ”analysera” sig själva än andra har gjort. Detta kan leda till en viss snedfördelning i svaren, eftersom vissa av de intervjuade svarat väldigt uttömmande på vissa frågor medan andra varit mindre detaljerade.

3 Teoretiska utgångspunkter

För att kunna bidra till en förståelse av den komplexa process som leder fram till konsumenters upplevelse av kvalitet, är det nödvändigt att använda sig av ett bredare perspektiv än vad tidigare forskare gjort. Förutom yttre signaler måste man se till ytterligare en rad andra faktorer som medverkar i processen. I vårt försök att skapa en mer nyanserad bild av konsumenters kvalitetsupplevelse har vi valt att använda oss av teorier såväl från traditionell marknadsföring som från beteendevetenskap och psykologi.

Yttre signaler har sedan länge varit fokus för forskning kring konsumenters kvalitetsupplevelser. Deras påverkan på kvalitetsupplevelser kan dock enligt vår mening inte studeras isolerat. För att nå en fullgod förståelse av kvalitetsupplevelser och hur signaler från omgivningen bidrar till skapandet av dessa måste hänsyn tas till hela det *sammanhang*, i vilket konsumenten utsätts för signaler på kvalitet. Såväl en mängd individuella egenskaper som situationsbundna faktorer styr vilken information individer uppmärksammar från omgivningen samt hur denna upplevs (Lundh *et al.*, 1992; Smith, 1993; Compeau *et al.*, 1998; Armstrong & Kotler, 2000; Hoyer & MacInnis, 2000). Både *vilka* faktorer som bidrar till att påverka konsumenters kvalitetsupplevelser, samt *hur* detta sker är således starkt kopplat till såväl individuella egenskaper hos varje konsument som till situationsbundna faktorer. Vid studier av kvalitetsupplevelser måste hänsyn tas till samtliga faktorer.

Vi har utifrån ovanstående resonemang valt att disponera vårt teorikapitel på följande sätt. Inledningsvis definieras ”upplevelse av kvalitet” och vi beskriver även kortfattat yttre och inre signaler. Därefter tar vi upp tidpunktens betydelse för kvalitetsupplevelser samt hur man kan använda means-end som verktyg för att förstå kvalitetsupplevelser. Vi beskriver sedan olika konsumentrelaterade faktorer inverkan på kvalitetsupplevelser samt den specifika situationens betydelse för desamma. Efter detta går vi in mer i detalj på de yttre signaler som i tidigare studier funnits vara de viktigaste för konsumenters kvalitetsupplevelser. Avslutningsvis presenterar vi en integrerad modell över konsumenters upplevelser av kvalitet. Modellen utgör en mer vidsträckt bild av hur de olika faktorerna samverkar i skapandet och formandet av kvalitetsupplevelser.

3.1 Upplevelse av kvalitet

Kvalitet kan, som inledningsvis nämnts, definieras på en mängd olika sätt. Nedan presenteras två definitioner som båda kan sägas ligga till grund för hur vi i vår studie behandlar begreppet kvalitet.

Compeau *et al.*, (1998) beskriver upplevd kvalitet (*perceived quality*) på följande vis:

”Perceived quality is defined as an overall subjective evaluative judgement of a product’s perceived ability to deliver an expected bundle of benefits relative to benefits offered by other products. Some benefits may be perceived as functional, while others may appeal to one’s senses or emotions.”

(Compeau *et al.*, 1998, s. 297)

Zeithaml (1988) beskriver upplevd kvalitet (*perceived quality*) som konsumenters bedömning av en produkts övergripande överlägsenhet. Hon menar vidare att upplevd kvalitet är en subjektiv bedömning som befinner sig på en högre abstraktionsnivå än vad specifika produktattribut gör, samt är en bedömning som vanligtvis görs inom konsumentens "evoked set".

3.2 Inre och yttre kvalitetssignaler

Ett centralt begrepp vid diskussioner kring konsumenters upplevelse av kvalitet är kvalitetsindikatorer (Ophuis & Van Trijp, 1995). Kvalitet är ett mångfacetterat begrepp som baseras på ett flertal dimensioner, som inte helt och hållet kan utvärderas av konsumenten. Konsumenter använder sig därför av surrogatindikatorer på kvalitet för att skapa en bedömning av den upplevda kvaliteten hos en produkt. Konsumenter väljer surrogatindikatorer på produktkvalitet från en mängd produktrelaterade attribut (*quality cues*). Deras utvärdering av dessa individuella signaler på kvalitet kombineras sedan till en övergripande bedömning av produktens kvalitet (Ophuis & Van Trijp, 1995).

Signaler på kvalitet kategoriseras som antingen inre (*intrinsic*) eller yttre (*extrinsic*). Inre signaler på kvalitet avser de egenskaper som tillhör den fysiska produkten och som kan fungera som indikatorer på produktens kvalitet (Ophuis & Van Trijp, 1995). Exempel på sådana egenskaper är ingredienser, färskhet, färg, konsistens eller smak (Ophuis & Van Trijp, 1995; Imram, 1999), av vilka Becker (2000) menar att färskhet är viktigast för kvalitetsupplevelsen. Dessa attribut kan således inte förändras utan att de fysiska egenskaperna hos produkten i sig också förändras och är således alltid nära relaterade till produkten.

Yttre signaler är relaterade till produkten på andra sätt än rent fysiskt, och exempel på sådana är förpackning, reklam, varumärke, pris och så vidare (Dick *et al.*, 1996; Lee & Lou, 1996). Dessa yttre signaler kan framkalla förväntningar på inre signaler (Richardson *et al.*, 1994; Imram, 1999). För marknadsförare är yttre signaler på kvalitet intressanta då de kan manipuleras utan att den fysiska produkten förändras. Inom produktkategorier där produkter är väldigt lika tenderar yttre kvalitetssignaler att spela särskilt stor roll (Ophuis & Van Trijp, 1995). Forskning har visat att konsumenter överlag tenderar att lita mer på yttre signaler, än på inre, vid sin utvärdering av kvalitet (Richardson *et al.*, 1994).

3.2.1 Egna märkesvaror och kvalitetsupplevelser

När det gäller konsumenters kvalitetsupplevelser har vi sett att det i vissa avseenden finns anledning att skilja så kallade egna märkesvaror från andra märkesvaror. Egna märkesvaror har traditionellt sett påverkats av negativa stereotyper och en uppfattning om lägre kvalitet (Burt, 2000a; Guerro *et al.*, 2000; DelVecchio, 2001). Handeln har på senare år arbetat med att förbättra kvalitetsimagen på sina egna märkesvaror och detta har lett till en ökad tillväxt (Guerro *et al.*, 2000). Den primära faktorn när det gäller egna märkesvarors succé på marknaden idag har kommit att handla om förmågan att nå en acceptabel nivå av upplevd

kvalitet hos konsumenterna (DelVecchio, 2001). Tillväxten av egna märkesvaror varierar dock kraftigt mellan olika produktkategorier (Batra & Sinha, 2000; Guerro *et al.*, 2000; DelVecchio, 2001), vilket åtminstone delvis kan kopplas till kvalitetsupplevelsen.

3.2.1.1 Yttre signaler i fokus för egna märkesvarors situation på marknaden

Det faktum att konsumenter tenderar att lita mer på yttre signaler, än på inre, vid sin utvärdering av kvalitet kan tänkas ligga bakom egna märkesvaror problem på marknaden (Richardson *et al.*, 1994). Ett flertal studier har nämligen pekat på att egna märkesvaror har brister när det gäller yttre signaler relativt andra varumärken. Exempelvis har egna märkesvaror generellt lägre prissättning än övriga varumärken, de är ofta sämre förpackade, saknar starkt märkesigenkännande (*brand recognition*), och marknadsförs vanligtvis inte på nationell nivå (Cunningham *et al.*, 1982 enligt Richardson *et al.*, 1994).

Studier gjorda på hur konsumenter värderar kvalitet har vidare visat på att de som köper egna märkesvaror skiljer sig från de som inte köper dem (Dick *et al.*, 1996). Inledningsvis identifierade Dick *et al.* (1996) attribut som påverkar konsumenters märkesval generellt sett. Dessa visade sig vara övergripande kvalitet, ingredienser, smak (inre signaler) samt pris, märkesnamn, förpackning och marknadsföring (yttre signaler). Studien syftade sedan till att ta reda på i vilken utsträckning de yttre signalerna användes av konsumenterna för att utvärdera de inre attributen. Resultaten visade på att köpare av egna märkesvaror och icke-köpare av egna märkesvaror skiljde sig markant åt i sin användning av de fyra yttre signalerna. Exempelvis var de konsumenter som ansåg att märkesnamnet var en bra indikator på smak, mindre benägna att köpa egna märkesvaror. Vidare visade studien på att köpare av egna märkesvaror var mindre benägna att tro att ett högre pris på produkten innebar bättre kvalitet (Dick *et al.*, 1996).

Förutom egna märkesvarors eventuella brister vad gäller de yttre signalerna, kan således skillnader i konsumenters sätt att använda sig av kvalitetssignaler vara en bidragande orsak till egna märkesvarors problem på marknaden. Exempelvis antas det faktum att vissa konsumenter associerar de egna märkesvarornas lägre pris till lägre kvalitet vara en orsak till att tillväxten av egna märkesvaror inte är lika hög i vissa produktkategorier (DelVecchio, 2001). Egna märkesvaror har kommit att kännetecknas som ”*value for money*” vilket har lett till att många konsumenter upplever att andra märkesvaror har högre kvalitet (Guerro *et al.*, 2000). Studier har visat att egna märkesvaror konkurrerar bäst med andra märkesvaror inom produktkategorier som kännetecknas av relativt låg varians i kvalitet mellan olika märken (DelVecchio, 2001).

3.3 Tidpunkt för kvalitetsupplevelsen

Enligt Zeithaml (1988) tenderar konsumenter att lita mer på inre signaler i själva köpprocessen och i initialskedet när dessa används som sökattribut och attributet ifråga är möjligt att förutsäga. Konsumenter litar däremot mer på yttre signaler i initialskedet då inga inre signaler är närvarande, när utvärdering av inre signaler kräver tid och ansträngning och när kvaliteten på produkten är svår att avgöra (Zeithaml, 1988).

Steenkamp och Van Trijp (1989) har framställt en modell för att länka fysiska egenskaper hos en produkt och konsumentens kvalitetsupplevelse, både i initialskedet och vid konsumtion. Enligt denna modell går konsumenten först igenom en abstraktionsprocess där perception av fysiska egenskaper leder till tankar om produktens specifika attribut och kvalitetsindikatorer. Dessa perceptioner ligger till grund för en senare integrationsprocess. I integrationsprocessen sker den slutgiltiga bedömningen av produktens kvalitet vilken baseras på en jämförelse mellan de förväntningar abstraktionsprocessen givit upphov till hos konsumenten och den verkliga erfarenheten av produkten (Steenkamp & Van Trijp, 1989 enligt Ophuis & Van Trijp, 1995).

Huruvida det är möjligt att utvärdera kvaliteten på produkten före köpet eller inte påverkar konsumenters tendens att köpa egna märkesvaror. Ett nyckelkoncept vid studier av konsumenters vilja att köpa egna märkesvaror har nämligen visat sig vara graden av osäkerhet (Batra & Sinha, 2000). Den varierade tillväxten av egna märkesvaror olika produktkategorier emellan kan således också kopplas till konsumenters upplevelser av risk vid köpet. Konsumenter tenderar att köpa mindre egna märkesvaror om en utvärdering av produktens kvalitet kräver verklig erfarenhet, det vill säga att man provar produkten ifråga. För produktkategorier som först efter erfarenhet visar på fördelar respektive nackdelar, såsom kaffe, upplever konsumenter större oro över kvaliteten än för produktkategorier med rena sökattribut. För produktkategorier med rena sökattribut kan konsumenter genom att läsa ingrediensförteckningen skapa sig en uppfattning av viktiga attribut (Batra & Sinha, 2000).

3.4 Means-end som verktyg för att förstå kvalitetsupplevelsen

Zeithaml (1988) framhåller att marknadsförare idag tenderar att analysera produkter utifrån deras verkliga attribut snarare än konsumenters perceptioner av dessa. Zeithaml menar att det är konsumenters perception av ett visst attribut som påverkar upplevelsen av kvalitet, och inte attributet i sig. Det är således konsumenters mentala bild man ska fokusera på att nå, vilket kan uppnås genom *means-end kedjor*.

Som nämnts i vår metod bygger means-end kedjor på antagande om att konsumenters motiv till att kräva särskilda produktattribut kan förklaras genom hans eller hennes förväntningar på att dessa attribut kommer att leda till positiva konsekvenser (Bech-Larsen *et al.*, 1996). I ett exempel på hur en means-end kedja kan se ut (se nedan), illustrerar vi hur exempelvis attributet ”låg fetthalt” hos en konsument kan leda till föreställningar om konsekvenser som ”går ej upp i vikt” samt ”blir socialt accepterad”.

Kedjorna fokuserar på den kognitiva struktur hos konsumenter där upplevelsen av en viss produkt skapas. Zeithaml (1988) menar att man här ska skilja mellan objektiv kvalitet (*objective quality*) och upplevd kvalitet (*perceived quality*). Den upplevda kvaliteten syftar på konsumentens subjektiva upplevelse av produkten och behöver inte nödvändigtvis vara relaterat till specifika produktattribut. I means-end teorier framhävs skillnaden mellan värde (*value*) och kvalitet. Värde föreslås i means-end kedjorna vara något konsumenter upplever på *en högre abstraktionsnivå*. I vårt exempel nedan ser vi hur produktattributet ”låg fetthalt” för en individ kan innebära ett verktyg i en strävan efter det slutgiltiga värdet ”självförtroende”, medan samma attribut för en annan individ enbart ger upphov till tankar som sämre smak. För att förstå hur individuella kvalitetsupplevelser skapas är det därför värdefullt att känna till

individurs respektive upplevelse av värde på en högre abstraktionsnivå (Zeithaml, 1988).

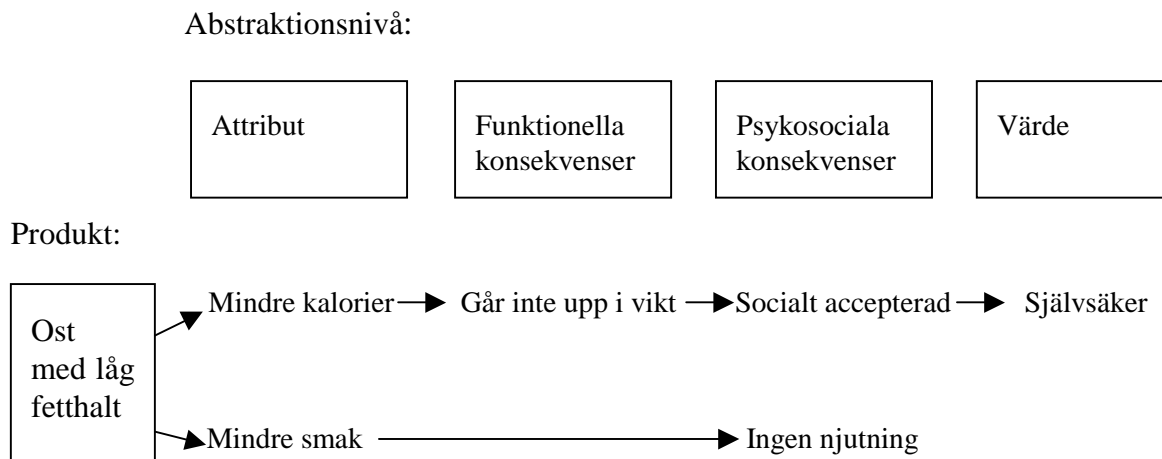


Fig. 1 Exempel på hur means-end kedjor kan se ut (Peter et al., 1999).

Upplevelse av värde är mer individuellt och personligt än upplevelse av kvalitet. Vad som inbegrips i begreppet värde är dock tvetydigt. Zeithaml (1988) framhäver att "värde" syftar på de fördelar (*benefits*) konsumenten når med produkten relativt den uppoffring konsumenten måste göra för att få produkten, exempelvis betala produktens pris. Det värde konsumenten tillskriver en viss produkt involverar således en "trade-off" process där konsumentens uppoffringar vägs gentemot de fördelar han eller hon upplever sig få. Vissa konsumenter tycker att "värde för pengarna" motsvaras av ett lågt pris, medan andra tycker att det skall innefatta en form av balans mellan kvalitet och pris. På så vis kan det upplevda värdet av något vägas samman på olika vis (Zeithaml, 1988).

Enligt Sweeney och Soutar (2001) tänker konsumenter inte bara på att produkterna skall motsvara deras förväntningar rent funktionellt eller prismässigt. De tänker även i termer av hur pass mycket glädje eller njutning de kan tänkas få ut av produkten (*emotionellt värde*) och vilka de sociala konsekvenserna kan bli när produkten kommunicerar till andra (*socialt värde*). Hartnett (1998) menar att värde för kunden är när dennes behov är tillfredställda medan Burden (1998) anser att värde kan innebära en sådan sak som att man tjänar tid på något (Hartnett, 1998; Burden, 1998, båda enligt Sweeney & Soutar, 2001).

3.5 Egenskaper hos konsumenten

En rad konsumentrelaterade egenskaper påverkar konsumenters köpbeteende (e.g., Armstrong & Kotler, 2000; Hoyer & MacInnis, 2000). För att nå en djupare förståelse av konsumenters köpbeteende finns det som ovan nämnts anledning att vända sig till beteendevetenskapliga teorier. Perceptionpsykologi såväl som "the black box" och teorier kring konsumenters nivå av "involvering" innebär samtliga värdefulla bidrag till förståelsen av konsumenters beteenden, inte minst när det gäller hur konsumenter använder sig av information från omgivningen.

3.5.1 Perceptionsprocessens betydelse

För att förstå grunderna till människans upplevelser av omvärlden kan man vända sig till området för kognitionspsykologi. Inom kognitionspsykologi har omfattande studier av människans perceptionsprocesser genomförts. Kognitiv psykologi kan definieras som den del av psykologin som handlar om människans informationsprocesser, det vill säga vårt sätt att inhämta, bearbeta och använda information om världen (Lundh *et al.*, 1992). Individer tar ständigt emot sinnesintryck som ger dem information om omgivningen. Att ta in sådan information kallas för *perception*. Perception beskrivs enligt Smith (1993) på följande sätt:

”Perception is a active, creative process in which raw sensory data are coded into the electrical language of the nervous system, organized, and given meanings derived from our unique personal experiences” (Smith, 1993, s. 202).

All perception är en samverkan mellan stimulusinformation från omgivningen och olika slags strukturer hos individen som möjliggör upptagandet av sådan information. Konstruktionen och komplexiteten hos individers sinnesorgan sätter dock upp gränser för hur mycket av den tillgängliga informationen som kan tas upp. Människans medvetna uppmärksamhet har således en begränsad kapacitet. Detta gör att individer måste välja ut vissa saker att uppmärksamma medan andra väljs bort. Perception består således av två selektiva processer; att fokusera på viss stimuli samt att filtrera bort annan inkommande information (Lundh *et al.*, 1992).

3.5.1.1 Individuella skillnader i perceptionsprocessen

Människans inre, kognitiva strukturer avgör vart individer riktar sin uppmärksamhet men också hur de tolkar den inkommande informationen. Dessa strukturer skiljer sig markant från individ till individ, vilket gör att individer som bevittnar exakt samma situation kan uppleva denna på helt olika sätt (Lundh *et al.*, 1992).

Inre motivation och personlighetsfaktorer fungerar som filter som hjälper individer att bestämma vilken information de ska välja att uppmärksamma (Smith, 1993). *Emotionella och motivationella processer* hos individen påverkar i stor utsträckning perceptionen. Perceptionsprocesser kan således inte reduceras enbart till det kognitiva innehållet. Emotionella processer har att göra med de känsloreaktioner ett visst kognitivt innehåll väcker. Individers perceptionsprocesser påverkas också av vilka mål individer har och deras föreställningar om hur dessa mål kan förverkligas.

Vidare styr individers *intressen* också i stor utsträckning vad de uppmärksammar. En botanist som går genom en park lägger säkert märke till vilken typ av plantor som växer där. En landskapsarkitekt är mer trolig att fokusera på parkens layout. En tredje individ lägger kanske inte märke till något av detta utan fokuserar snarare på doften från en restaurang i närheten, då han känner sig hungrig (Lundh *et al.*, 1992).

Vad individer uppmärksammar i en viss situation beror på vilka *”scheman”* de har inom sig. Schema är ett slags strukturerade förväntningar som innebär en beredskap för att inhämta viss information snarare än annan. Hur individers scheman ser ut styrs av deras tidigare erfarenheter. Lundh *et al.* (1992) talar om *den perceptuella cykeln*: Individers scheman styr inriktningen av deras uppmärksamhet och bestämmer därför vilken information som tas upp. I den mån denna information är ny för individen kommer den att leda till en modifiering av

hans eller hennes scheman. Dessa scheman kommer i sin tur att ligga till grund för individens fortsatta sätt att uppmärksamma omvärlden (Lundh *et al.*, 1992).

Vilka scheman eller tidigare erfarenheter en konsument har kan spela stor roll i en köpsituation. Konsumenters tidigare erfarenheter och kunskaper om en produkt påverkar exempelvis hur konsumenter samlar och organiserar information och slutligen också vilka produkter de väljer att köpa (Cordell, 1997). Konsumenter med stor kunskap om en produkt tenderar exempelvis att lita mer på objektiv information medan konsumenter med mindre kunskaper litar mer på subjektiv information och rekommendationer (King & Balasubramanian, 1994 enligt Cordell, 1997).

Konsumenter står ofta inför situationer där de måste välja en produkt eller ett varumärke ur en produktkategori med många tillgängliga alternativ. Även här spelar de scheman individen har inom sig samt tidigare erfarenheter en viktig roll. Marknadsförare tävlar om att få just sina produkter eller sitt varumärke att ingå i konsumentens "*consideration set*". Dessa produkter är de som konsumenten spontant ser som möjliga alternativ vid ett produktval. Samtidigt finns det sådana produkter som konsumenten inte ser som möjliga alternativ (*inept set*) eller sådana som konsumenten är helt likgiltig inför (*inert set*) (Hoyer & MacInnis, 2000).

3.5.2 "The Black box"

Armstrong och Kotler (2000) menar att startpunkten för att förstå konsumentens köpbeteende kan ses i "*the black box*". Individens "*black box*" består av alla de stimuli som når konsumenten och som, beroende på individens unika personlighet, blir föremål för diverse interna processer. Dessa processer ger i sin tur upphov till särskilda responser. Många faktorer påverkar konsumenters inhämtande av information, tolkning och bearbetning av densamma, och slutligen också deras beteende. Exempel på sådana faktorer är den kultur en individ tillhör, individens sociala omgivning samt personliga faktorer som ålder, livsstil, personlighet och självbild (Armstrong & Kotler, 2000). Begreppet personlighet kan definieras enligt följande:

"Personality represents those characteristics of the person that account for consistent patterns of feeling, thinking and behaving" (Pervin & John, 1997, s. 4).

Varje individs distinkta personlighet påverkar hur individen förhåller sig till externa stimuli. Personligheten påverkar också individens åsikter, hur konsistent individens beteende är, individens medvetenhet i olika situationer, vilka kognitioner som görs samt individens självbild, känslor och beteende (Pervin & John, 1997).

3.5.3 En utvecklad modell av "the black box"

Howard och Sheth (1967) har bidragit med en framställning av alla de variabler som bör tas i beaktande för att förstå individers köpbeteende. Stimulivariabler (*inputs*) från omgivningen kategoriseras som antingen kommersiella eller sociala. Den kommersiella omgivningen består av marknadsföringsaktiviteter från diverse företag i försök att kommunicera med konsumenten. Kommunikationen kan ske antingen genom det fysiska märket i sig (*significates elements*) eller genom språkliga eller bildliga representationer av viktiga attribut

för märket ifråga (*symbolic elements*). Märkets pris, kvalitet, unikheter och tillgänglighet är exempel på faktorer som kan kommuniceras såväl genom det fysiska märket i sig som genom symboler i massmedia, i butiken, genom försäljare och så vidare (Howard & Sheth, 1967).

Interna skeenden inom individen benämns *endogena variabler* och är de som är verksamma inuti ”*the black box*”. Dessa har med konsumenters perception eller med deras inläring att göra och det kan röra sig om konsumenters motiv, tidigare erfarenheter, tillfredsställelse eller attityd till varumärken. Det kan också gälla perceptuella faktorer som känslighet för information, sökande av information, bearbetning av information med mera. Från de endogena variablerna skiljs de *exogena variablerna* som avser faktorer som: köpets betydelse för konsumenten, konsumentens personlighet, social klasstillhörighet, kultur, social omgivning, tidspress, ekonomisk situation och så vidare (Howard & Sheth, 1967).

Liksom en mängd olika stimulivariabler (*inputs*) identifieras diskuterar Howard och Sheth (1967) också möjliga responser (*outputs*). Uppmärksamhet, kunskap om eller attityder till ett visst märke eller en produkt, intention att köpa samt köpbeteende beskrivs som några av de responser som är av särskilt intresse för marknadsförare.

Beroende var på tidsaxeln konsumenten befinner sig och vilken typ av köp det gäller aktiveras ”boxen” på olika sätt. Om köparen exempelvis saknar tidigare erfarenhet av att köpa från produktklassen ägnar han eller hon sig i större utsträckning av aktivt informationssökande, vilket aktiverar större delar av ”boxen” medan ett upprepat köp reducerar situationens komplexitet (Howard & Sheth, 1967).

3.5.3.1 Kognitiva och affektiva responser

Compeau *et al.* (1998) har kritiserat de traditionella studierna av produktkvalitet för att i alltför stor utsträckning fokuserat enbart på inre respektive yttre signaler på kvalitet. De betonar att dessa signaler måste sättas in i sitt sammanhang. Detta innebär att hänsyn måste tas till såväl de *kognitiva* som de *affektiva responser* hos konsumenten som signalerna ger upphov till. Affektiva responser utgörs av ett känslotillstånd som inte nödvändigtvis behöver utlösas av stimuli i sig men mycket väl kan vara en följd av stimuli. Exempel på ett sådant känslotillstånd är individens humör. Kognitiva responser är, till skillnad från affektiva, befriade från sådana känslotillstånd och utgörs av kognitioner som exempelvis uppstår som följd av att individen uppmärksammat ett produktattribut som pris (Compeau *et al.*, 1998).

Det centrala i författarnas resonemang är att såväl kognitiva som affektiva responser återkallas (*recall*) när ett stimulus presenteras. Stimulus syftar här på varje sensoriskt intryck, exempelvis ett produktattribut som pris eller varumärke. Den mening som associeras till varje stimulus är unik för individen, stimuli ifråga och situationen (Compeau *et al.*, 1998).

Compeau *et al.*, (1998) betonar att hänsyn måste tas till att någon form av moderering (*mediation*) kan äga rum mellan affektiva respektive kognitiva responser. Antingen kan de affektiva responserna påverka de kognitiva responsernas inverkan på individens bedömning, eller tvärtom. Individens utvärdering av ett stimulus involverar således både affektiva och kognitiva processer. Dessa processer kan också benämnas antingen *iterative* eller *complementary processes* (Pluzinskia & Qualls, 1986 enligt Compeau *et al.*, 1998). *Iterative processing* involverar en sekventiell rörelse från känsla till kognition, exempelvis; ”jag tycker om utseendet”, mot; ”den är för dyr”. *Complementary processing* syftar på en situation då kognitiva responser används för att stärka den affektiva responsen eller vice versa.

Exempelvis; ”jag tycker inte om utseendet”, kognitiva responser genereras då för att rättfärdiga dessa affektiva responser; ”den är för dyr” (Zajonc, 1980 enligt Compeau *et al.*, 1998).

3.5.3.2 Motivated reasoning

Individer är utifrån sina personliga motiv och värden motiverade att argumentera för en viss sak eller handling, vilket kan benämnas ”*motivated reasoning*” (Kunda, 1990). Individens motivation att styrka sina slutgiltiga värden och nå en viss slutsats ökar deras användning av tankar och strategier som är mest lämpliga för att nå dessa slutsatser (Kunda, 1990). Individer strävar på detta sätt efter att nå fram till de slutsatser som de *vill* nå fram till, men deras förmåga till detta begränsas av huruvida de kan konstruera förnuftiga rättfärdigande för dessa slutsatser. Detta kan leda till att de ibland förlitar sig på falska kognitiva processer (*a biased set of cognitive processes*) (Kunda, 1990).

Exempel på ovanstående kan bland annat ses i individens motivation att reducera dissonans mellan två motsägande kognitioner inom dem. En individ med kognitionerna ”jag tycker x” och ”jag har sagt eller gjort Ej x” upplever dissonans och för att reducera denna ändrar individen sina åsikter för att få dem att överensstämma med deras handlingar (Festinger & Carlsmith 1959, enligt Kunda, 1990).

3.5.4 Involvering

Zaichkowsky (1995) definierar involvering som en individs upplevda relevans hos objektet, vilket baseras på individuella behov, värden och intressen (Zaichkowsky 1995, enligt Smith & Carsky, 1996). Individuella skillnader gör att vissa människor är mer intresserade av att engagera sig i köpprocessen än andra. Konsumenters involvering i köpprocessen påverkar köpbeteendet och konsumenter kan identifieras efter olika nivåer av involvering som bas (Slama och Taschian 1985, enligt Smith & Carsky, 1996).

Beharrell och Denison (1995) föreslår i sin tur följande definition av involvering:

”Consumer involvement refers to feelings of interest, concern and enthusiasm held towards product categories and brands” (Beharrell & Denison, 1995, s. 24).

Involvering i en viss produktkategori kan studeras utifrån individens attityder och tankar kring produktkategorin, den kunskap individen har om kategorin, den uppmärksamhet individen ägnar produktkategorin samt den omtanke (*concern*) och nyfikenhet en person har kring det egna och andras användande av produkter från den aktuella kategorin (Gurel 1974, enligt Kinley *et al.*, 1998).

Forskning har visat att konsumenters utnyttjande av yttre signaler varierar efter deras nivå av involvering i den aktuella produktkategorin (Greenwald & Leavitt, 1984 enligt Dean, 1999). Konsumenter med hög involvering har visats använda sig av flera kvalitetssignaler vid utvärdering av kvalitet (Olson & Jacoby, 1972 enligt Dean, 1999).

3.5.4.1 Faktorer som påverkar konsumenters involvering

Två individer i samma köpsituation upplever inte nödvändigtvis samma nivå av involvering (Miquel *et al.*, 2002). Hoyer och MacInnis (2000) betonar begrepp som konsumenters motivation (*motivation*), förmåga (*ability*) och möjlighet (*opportunity*) i sammanhanget, och menar att dessa är avgörande för huruvida konsumenten ägnar sig åt så kallad *high-effort information processing*. ”High-effort information processing” kännetecknas, till skillnad från ”low-effort information processing”, av målinriktat beteende, informationsprocessande och beslutsfattande, samt upplevd involvering (Hoyer & MacInnis, 2000).

Laurent och Kapferer (1985) beskriver involvering som ett begrepp bestående av fyra dimensioner; betydelse (*importance*), nöje (*pleasure*), symboliskt värde (*sign*) och risk (*risk*) (Laurent & Kapferer 1985, enligt McColl-Kennedy & Fetter, 2001). Betydelse syftar på den för individen upplevda betydelsen av köpet eller den mening köparen upplever med produkten. Nöje syftar på produktens förmåga att erbjuda konsumenten njutning och nöje. Det symboliska värdet syftar på det värde märkesnamn som ”BMW” eller ”Christian Dior” kan föra med sig. Risk innebär den av konsumenten upplevda betydelsen av eventuella negativa konsekvenser ett köp kan ge upphov till. Beroende på hur konsumenten ställer sig till ovanstående dimensioner upplever individen olika nivåer av involvering (Laurent & Kapferer, 1985 enligt McColl-Kennedy & Fetter, 2001). Risk föreslås vidare vara den vanligaste källan till involvering (Richins & Bloch 1986 enligt Smith & Carsky, 1996).

En upplevelse av risk i någon form kan generellt sägas vara obekvämt för konsumenten och denne motiveras då att engagera sig i relevant beteende för att reducera den upplevda risken. Exempel på riskreducerande beteende kan vara informationssökande, fråga vänner eller experter, handla flera alternativ för att jämföra, märkeslojalitet, och att välja ”det säkra” före ”det osäkra” (Hoyer & MacInnis, 2000).

Konsumenter kan tänkas uppleva en rad olika typer av risker förknippade till ett specifikt köp. En *ekonomisk risk* kan exempelvis upplevas om priset på varan är högt relativt individens disponibla inkomst. En *psykologisk risk* är relaterad till konsumentens självbild och kan uppkomma om ett köp av personliga skäl är särskilt involverande och riskerar att resultera i känslor av misslyckande. En *social risk* har att göra med den potentiella faran av en försämrad social status, som skulle kunna stå som följd av att köpa och använda en produkt. Konsumenter kan också se en risk i huruvida *produktens utförande (performance)* ska motsvara vad individen förväntat sig. Slutligen kan konsumenter uppleva en risk med hur mycket *tid* en produkt kräver i form av ytterligare investeringar, användning och så vidare (Smith & Carsky, 1996; Hoyer & MacInnis, 2000).

3.5.4.2 Olika typer av involvering

Involvering beskrivs vara ett komplext begrepp som uppkommer från en interaktion mellan individen, produktens egenskaper och situationen. Smith och Carsky (1996) har utvecklat den traditionella definitionen av involvering till att även inkludera situationen och involveringens konsekvenser:

”An unobservable state of motivation, arousal or interest is evoked by a particular stimulus or situation and has a drive properties. Its consequences are types of searching, informationprocessing and decisionmaking” (Smith & Carsky, 1996, s. 75).

Zaichkowsky (1985) skiljer på involvering i produktklass (*product class*) och involvering i köpnivå (*purchase level*) (Zaichkowsky 1985, enligt Beharrell & Denison, 1995). Det förstnämnda syftar på konsumentens intresse för en viss produktklass medan det sistnämnda syftar på ett intresse för val av märke inom produktklassen. Förutom individens intresse, behov och värden, betonar Zaichkowsky (1985) situationsfaktorer och vikten av att ta hänsyn till sådana i varje unik situation (se utförligare beskrivning under rubriken ”Den specifika situationens betydelse”).

Houston och Rotschild (1978) föreslår följande typer av involvering (Houston & Rotschild 1978, enligt Smith & Carsky, 1996):

- Situationsinvolvering (*Situational involvement*). Denna typ av involvering väcks av en specifik köpsituation och påverkas av produktens attribut såväl som situationen i sig.
- Långvarig involvering (*Enduring involvement*). Denna typ av involvering kännetecknas av ett stadigvarande intresse av en viss produkt. Involveringen kan ses som en funktion av tidigare erfarenheter och styrkan på de personliga värden produkten ifråga är relevant för.

Forskare har också presenterat andra typer av involveringar. Exempel på dessa kan ses i vad som benämns ego-involvering (*ego involvement*). Ego-involvering kan beskrivas som den betydelse en produkt har för en individ och för individens självkoncept och ego (Smith & Carsky, 1996; Beatty *et al.*, 1988 enligt McColl-Kennedy & Fetter, 2001). Medan ego-involvering och långvarig involvering kan karaktäriseras som oberoende av det specifika köptillfället är situationsinvolvering en följd av något specifikt tillfälle (Smith & Carsky, 1996).

3.5.4.4 Dagligvaruinköp – Ett typexempel på låginvolveringsköp?

Traditionellt sett har köp i dagligvaruhandeln kategoriserats som låginvolveringsköp. Forskare har genom åren tagit dessa typer av köp som exempel på köp där konsumenten inte ägnar någon större tid åt informationssökande, lägger mycket lite övervägande vid val av märke och har lätt att byta från ett märke till ett annat inom en produktkategori (Beharrell & Denison, 1995; Smith & Carsky, 1996). Vannoppen *et al.* (2002) menar att konsumenten inte alltid går igenom ett kognitivt beslutsfattande med omfattande vägning av olika attribut i köpprocessen (Vannoppen *et al.*, 2002). Istället använder konsumenten sig av automation och vanor där beslutet snarare knyts till en produktimage eller en särskild livsstil än till fysiska karaktäristiska hos själva produkten (Vannoppen *et al.*, 2002). Forskare har vidare menat att köp av dagligvaror kan ses som låginvolveringsköp då risken med att prova ett nytt märke kan ses som låg (Smith & Carsky, 1996). Den finansiella risken är låg och produkterna i sig har liten relevans för köparens självbild eller som uttryck av status. Detta har särskilt sagts vara gällande för dagligvaror som är förpackade och som tillhör ett viss märke (Smith & Carsky, 1996).

Synen på dagligvaror som låginvolveringsköp har dock kommit att ifrågasättas på senare år, och vissa forskare har hävdats att även köp i dagligvaruhandeln, i vissa situationer, kan kännetecknas av hög involvering (e.g., Beharrell & Denison, 1995; Smith & Carsky, 1996). Man har i denna diskussion kommit att framhålla begreppen *situational involvement* och *enduring involvement*. *Situational involvement* syftar på att individer i vissa situationer visar på en högre involvering även vid köp av dagligvaror. Ett exempel på en sådan situation skulle kunna vara att konsumenten ifråga ska ha gäster på middag. *Enduring involvement* syftar, som

ovan beskrivits, på att involvering kan variera efter individen. Man kan således tänka sig att matlagningen eller vissa typer av dagligvaror är starkare förknippat med vissa individers självkoncept och roller, och således också mer betydelsefulla för dessa personer än för andra (Smith & Carsky, 1996).

3.5.4.5 Involvering i dagligvaruhandeln och användning av yttre signaler

Som tidigare nämnts antas konsumenter med hög nivå av involvering använda sig av fler yttre kvalitetssignaler än konsumenter med lägre involvering (Olson & Jacoby, 1972 enligt Dean, 1999). Kinley *et al.* (1999) har exempelvis studerat hög- respektive låginvolverade konsumenter i ett dagligvarusammanhang, i syfte att utvärdera huruvida dessa skiljer sig åt när det gäller användning av reklam. Såväl reklam i butiken (exempelvis skyltar) som övrig reklam (exempelvis TV och tidningar) togs med i beräkningen. Inte helt oväntat visade resultaten på att de som var högt involverade i större utsträckning använde sig av skyltar och annan information i butiken än de med låg involvering. De högt involverade ägnade också större uppmärksamhet åt exempelvis tidningsreklam och andra informationskällor utanför butiken än vad de lågt involverade gjorde (Kinley *et al.*, 1999).

Studien visade också på betydelsen av hur reklammeddelanden utformas i sammanhanget. Konsumenter som upplevde en hög nivå av involvering aktiverade både kognitiva och affektiva responser på själva meddelandet, och de upplevde ”vad som sades” vara av större vikt än ”hur det sades”. När det gällde konsumenter med lägre involvering visades motsatta resultat. Hos dessa aktiverades i större utsträckning affektiva responser och ”hur det sades” upplevdes viktigare än ”vad som sades” (Kinley *et al.*, 1999).

3.5.5 Egenskaper hos konsumenten som påverkar viljan att köpa egna märkesvaror

Studier har visat att många konsumenter i högre utsträckning upplever en risk när det gäller köp av egna märkesvaror gentemot andra märkesvaror. Som följd av detta tenderar konsumenter att köpa mindre egna märkesvaror när det gäller produktkategorier som kräver verklig erfarenhet (Batra & Sinha, 2000). Vi har tidigare sett studier visa att köpare av egna märkesvaror tenderar att skilja sig åt i sin utvärdering av inre och yttre kvalitetssignaler och att dessa skillnader påverkar viljan att köpa egna märkesvaror (Dick *et al.*, 1996).

Forskarens åsikter skiljer sig dock åt när det gäller huruvida andra personliga egenskaper påverkar konsumenters vilja att köpa egna märkesvaror. Ett flertal författare menar att individers *personlighet* är en påverkande faktor när det gäller deras *perception* av egna märkesvaror (Dick *et al.*, 1996; DelVecchio, 2001). Exempelvis sägs konsumentens perception av en viss produktkategori avseende upplevd variation i kvalitet, upplevd risk och upplevt värde för pengarna, tillsammans med konsumentens tidigare erfarenhet av produktkategorin, samtliga vara faktorer som påverkar viljan att köpa egna märkesvaror.

3.6 Den specifika situationens betydelse

Situationsinvolvering syftar, som tidigare nämnts, på en typ av involvering som väcks av en specifik köpsituation och som påverkas av produktens attribut såväl som situationen i sig (Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996). Den specifika situationens betydelse sätts i centrum av många forskare på området. Zaichkowsky (1985) argumenterar för att situationsfaktorer ska betraktas som bestämningsattribut (*qualifiers*) till involvering och menar att hänsyn måste tas till omständigheter i den unika situationen (Zaichkowsky, 1985 enligt Beharrell & Denison, 1995). Belk (1975) definierar ”situationen” på följande vis:

”All those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal (intraindividual) and stimulus (choice alternative) attributes and which have a demonstrable and systematic effect on current behavior” (Belk, 1975, s. 159).

För att ytterligare definiera begreppet har han skapat fem grupper som representerar de egenskaper en situation kan utgöras av: fysisk omgivning (*physical surroundings*), social omgivning (*social surroundings*), tidsperspektiv (*temporal perspective*), uppgiftsdefinition (*task definition*) och särskilda situationsegenskaper (*antecedent states*) (Belk, 1975).

Den *fysiska omgivningen* inkluderar geografisk placering, lokalens utformning, design, ljussättning, dofter och liknande. Den *sociala omgivningen* tar hänsyn till om andra människor är närvarande, deras karaktärer, olika roller och interpersonell interaktion. *Tidsperspektivet* syftar på betydelsen av faktorer som vilken tid på dygnet det är eller vilken årstid det är. *Uppgiftsdefinitionen* innefattar de omständigheter då situationen innebär några specifika krav exempelvis utifrån vad man kan välja bland eller vem man ska handla till. *Särskilda situationsegenskaper* syftar på för situationen unika egenskaper som konsumentens humör eller finansiella status vid det aktuella tillfället (Belk, 1975).

3.6.1 Situationens betydelse i dagligvarusammanhang

Beharrell och Denison (1995) definierar, i enlighet med Belks (1975) teorier, köp på dagligvarumarknaden som:

”A behavioural activity, or context, with a clear sequence of actions, within which situational variations can occur” (Beharrell & Denison, 1995, s. 26).

Situationen och element relaterade till denna kan påverka involveringen mellan en konsument och en produkt. Celsi och Olson (1988, enligt Smith & Carsky, 1996) menar att detta sker genom att situationsfaktorer som exempelvis priserbudande och rabattkuponger under vissa omständigheter aktiverar, för konsumenten viktiga och relevanta mål och värden. Exempel på sådana skulle i ovanstående exempel kunna vara; spara pengar, trygg ekonomi och vara en smart konsument. En konsument med dessa mål och värden skulle i den aktuella situationen uppleva en ökad involvering till produkten (Celsi & Olson 1988, enligt Smith & Carsky, 1996).

3.6.1.1 Tre olika situationer i fokus

Lai (1991) föreslår tre olika situationer, som alla är relevanta att studera för att nå en förståelse

av konsumenters användning av yttre signaler; kommunikationssituationen, köpsituationen och konsumtionssituationen (Lai 1991, enligt Quester & Smart, 1998). Enligt Quester och Smart (1998) råder en stor kunskapsbrist när det gäller olika produktattributs betydelse för konsumenten i de olika situationerna.

Ett flertal studier har funnit att det antal märken konsumenter överväger, hur länge man söker, vilken typ av information man söker, prisgräns för varan, samt vald källa till information varierar med *konsumtionssituationen*. Detta kan vara ett tecken på att konsumenters vilja att köpa en produkt eller inte beror på huruvida produktens attribut eller egenskaper överensstämmer med den tänkta konsumtionssituationen eller ej (Quester & Smart, 1998).

Quester och Smart (1998) har undersökt hur den specifika *konsumtionssituationen* och konsumenters produktinvolvering påverkar deras användning av produktattribut på vinmarknaden. De betonar att genom att studera båda dessa begrepp kunde en större förståelse av konsumentens beteende nås. Resultaten från studien visade på att produktattributens relativa betydelse i stor utsträckning påverkades av konsumtionssituationen. Den tänkta konsumtionssituationen spelade exempelvis en stor roll, både för hög- och låginvolverade konsumenter, när det gällde vilken typ av druva de valde. Ytterligare exempel på hur konsumtionssituationen påverkade konsumenternas användning av yttre signaler kunde ses i att pris ansågs vara en viktig signal när konsumenten, utifrån den tänkta konsumtionssituationen, upplevde risken att fatta fel beslut som hög (Quester & Smart, 1998)

Man kan naturligtvis hävda att vin är en produkt som konsumenter väljer med större omsorg än de gör när det gäller dagligvaror. Vi vill här återigen hänvisa till det resonemang som förts ovan om att även typiska dagligvaror, *beroende på situationen*, kan kännetecknas av en hög nivå av involvering (e.g., Beharrell & Denison, 1995; Smith & Carsky, 1996).

3.7 "A person-within-a-situation interaction"

Det pågår en kontrovers inom både psykologi och marknadsföring, gällande huruvida personlighetsfaktorer eller situationen utövar starkast påverkan på individens köpbeteende (Quester och Smart, 1998). Många forskare anser att det varken är personliga egenskaper eller situationsfaktorer som ensamma är den största källan till påverkan. Då individuella konsumenter förväntas reagera olika i en given situation är det snarare frågan om en "person-within-a-situation interaction". Personliga egenskaper hos en individ interagerar med andra egenskaper hos individen samt med omständigheter i situationen, för att sedan utlösa ett särskilt beteende (Belk, 1974; Bonner, 1983; Celsi & Olson, 1988; Chow *et al.*, 1990; Dickson, 1982; Hornik, 1982; Richins & Bloch, 1986 samtliga enligt Quester & Smart, 1998). Detta innebär att studier som enbart ser till individuella skillnader eller enbart till situationsbundna egenskaper riskerar att förlora viktig information (Quester & Smart, 1998). Chow *et al.* (1990) menar att endast ett fåtal studier faktiskt tar hänsyn till den kombinerade effekten av både situationsegenskaper och individuella faktorer när det gäller konsumentens köpbeteende (Chow *et al.*, 1990 enligt Quester & Smart, 1998).

3.8 Yttre kvalitetssignaler

Yttre signaler är mer generella och applicerbara på fler produkter, medan inre signaler endast är specifika för en viss produkt. Det anses därför vara så att konsumenter generellt sett är mer bekanta med yttre signaler (till exempel varumärke) än vad de är med inre signaler, och därför tenderar de att lita mer på yttre signaler när de utvärderar produkter (Lee & Lou, 1996).

Konsumenter tenderar framförallt att lita mer på yttre signaler när inga inre signaler är närvarande, när utvärdering av inre signaler kräver tid och ansträngning samt när kvaliteten på produkten är svår att avgöra (Zeithaml, 1988). Yttre signaler får många gånger därför en viktig roll. Exempel på detta är vid produktval i butik, eftersom de där ger konsumenten en förväntan, vilken i sin tur påverkar konsumentens kvalitetsupplevelse (Richardson *et al.*, 1994).

Såväl ekonomisk litteratur som marknadsföringslitteratur har funnit att yttre signaler tjänar som tumregler (*heuristics*) vid konsumenters bedömning av produktkvalitet (Dawar & Parker, 1994). Yttre signaler används som tumregler när:

- det finns behov av att minska den upplevda risken vid köp (Jacoby *et al.*, 1971 enligt Dawar & Parker, 1994).
- konsumenten saknar kunskap om produkten och därmed inte har förmåga att utvärdera kvaliteten hos produkten (Rao & Monroe, 1988 enligt Dawar & Parker, 1994).
- konsumentens engagemang är lågt (Celci & Olson, 1988 enligt Dawar & Parker, 1994).
- objektiv kvalitet är för komplex för att kunna utvärderas, eller när konsumenten saknar intresse för att lägga tid på att objektivt utvärdera kvalitet (Allison & Uhl, 1964 enligt Dawar & Parker, 1994).
- när konsumenten har behov av information (Nelson, 1970; 1974; 1978 enligt Dawar & Parker, 1994).

De yttre signaler som ägnats mest uppmärksamhet i marknadsföringslitteratur är: *varumärke*, *pris*, *fysiska kännetecken* (till exempel förpackning) samt *butiksnamn* (e.g., Enis & Stafford, 1969; Rao & Monroe, 1989; Brucks & Zeithaml, 1991 samtliga enligt Dawar & Parker, 1994), men även *reklam* (e.g., Kirmani, 1997; Dean, 1999; Moorthy & Zhao, 2000) och *marknadskommunikation* (e.g., Richardson *et al.*, 1994; 1996; Fill, 1999; Burt, 2000a; Burt, 2000b) har getts stort utrymme. I några studier har det också framgått att varumärke är viktigare än pris, vilket i sin tur är viktigare än fysiska kännetecken. Butiksnamn har i studierna visat sig vara den signal som är minst viktig av dessa fyra vid signalerande av produktkvalitet (Jacoby *et al.*, 1977; Rao & Monroe, 1989 samtliga enligt Dawar & Parker, 1994). Vad gäller butiksnamn är det viktigt att tillägga att de studier som rangordnat yttre signaler efter hur viktiga de är inte studerat egna märkesvaror. Kvalitetsupplevelsen är när det gäller egna märkesvaror i större utsträckning kopplad till butiksnamn än när det gäller andra varumärken (Richardson *et al.*, 1996; Burt, 2000a; Burt, 2000b).

Hur viktig en signal är vid kvalitetsutvärdering beror generellt sett på hur särskiljande eller unik denna signal är för en viss produkt. Varumärke delas endast med få produkter medan pris och fysiska kännetecken kan delas med flera konkurrerande produkter. Butiksnamn är minst

unikt eftersom den typiska butikens verksamhet är att sälja många konkurrerande produkter med relativt stor bredd vad gäller produktkvalitet (Dawar & Parker, 1994).

I följande avsnitt presenterar vi de yttre signaler som enligt tidigare studier visat sig vara av störst betydelse samt deras påverkan på konsumenters kvalitetsupplevelser mer utförligt. Här kommer också *ursprungsländ* att tas upp som en viktig signal, detta sedan vi under våra intervjuer upptäckt att flera av de intervjuade betonade denna signals betydelse.

3.8.1 Varumärke

De Chertony och Dall Ólmo Riley (1999) definierar ett varumärke på följande sätt: "*The brand is a complex entity linking manufacturers activities with perceptions in consumers minds.*" Denna definition pekar på att varumärket är kopplat till konsumenters medvetande och inte enbart existerar i företagen i sig (De Chertony & Dall Ólmo Riley, 1999 enligt Ericsson & Siesing, 2002). Även Gilbert (1999) delar denna uppfattning, han menar att det är konsumenters associationer om olika varumärken som är det viktiga, inte varumärkena i sig.

Inom företagsekonomi är det vanligt att marknadsföringslitteraturen behandlar varumärkets funktion som en kvalitets- och garantiförmedlare mellan företag och konsument (Olsson *et al.*, 1991). För konsumenten utgör varumärket bland annat en garanti för varans ursprung och därmed en garanti för en viss kvalitet. Genom att använda sig av varumärket som utgångspunkt kan konsumenten prova sig fram till den variant som passar honom bäst (Kotler, 1996). Vidare har varumärket betydelse på ett tidigt stadium i köpprocessen, genom att det underlättar för konsumenten att koppla ihop olika slag av varuinformation med reklam, konsumentupplysning, egna och andras erfarenheter och så vidare. Varumärket gör det också lätt att identifiera varan vid eventuellt återköp, vilket gör att köpprocessen förkortas betydligt (Melin & Urde, 1988 enligt Olsson *et al.*, 1991).

Ett varumärke som av konsumenten upplevs som bättre än andra kan leda fram till märkeslojalitet, vilket innebär att konsumenten är trogen ett visst märke och starkt föredrar detta framför andra. Lojaliteten bottnar i ett flertal faktorer som exempelvis pris, kvalitet, vad man har för erfarenheter av produkten och/eller om man är uppvuxen med den (Hoyer & MacInnis, 2001). Fördelen för tillverkaren av varumärket är att märkeslojalitet verkar konkurrenshämmande, det ska mycket till för att konsumenten ska byta till ett konkurrerande varumärke.

Ett varumärke som är välkänt och som associeras med hög tillfredsställelse har stor betydelse för kvalitetsupplevelsen av en produkt (Hoyer & MacInnis, 2001). Blindtest med bland annat läsk har visat att provsmakare inte kunnat urskilja deras favoritmärke bland andra märken, medan de i de fall de vetat om vilken läsk som var vilken gett högst betyg till favoritmärket. Det har också visat sig att kunder ofta väljer "det mest välkända varumärket" när de står inför att köpa en vara som ingår i en produktkategori de inte är bekanta med (Hoyer & MacInnis, 2001).

Ett flertal studier har funnit en positiv relation mellan marknadsandel och upplevd produktkvalitet (e.g., Buzzell & Wiersema, 1981a; 1981b enligt Dean, 1999; Szymanski *et al.*, 1993 enligt Dean, 1999). Konsumenterna använder marknadsandel som en signal för varumärkeskvalitet och ett varumärkes accepterande i vida kretsar som en indikator på

överlägsen kvalitet (Szymanski *et al.*, 1993 enligt Dean, 1999). Marknadsandel ses av några forskare som en av de viktigaste yttre signalerna eftersom den är unik och inte delas med konkurrerande produkter, endast *ett* varumärke kan ha högst marknadsandel (Dawar & Parker, 1994; Dean, 1999).

Konsumenters produktutvärderingar påverkas ofta av information som finns lagrad i deras minnen (e.g., Costley & Brucks, 1992 enligt Mason & Bequette, 1998; Hoyer & MacInnis, 2001), vilket kan vara en anledning till att varumärkespreferenser tycks leva vidare från generation till generation. Många av de märken som toppade sin produktkategori 1930 är enligt Hoyer och MacInnis (2001) fortfarande marknadsledande idag!

Även förtrogenhet (*familiarity*) påverkar konsumenters kvalitetsupplevelse. Förtrogenhet anknyter till produkt- och varumärkesrelaterade erfarenheter som har ackumulerats av konsumenten, genom till exempel tidigare användning av produkter, ägande av produkter samt exponering för marknadsföringsaktiviteter (Alba & Hutchinson, 1987 enligt Baltas, 1997; Mason & Bequette, 1998). Saknad av förtrogenhet, det vill säga liten erfarenhet, kan öka vikten av yttre signaler vid kvalitetsbedömning (Richardson *et al.*, 1996).

3.8.1.1 Butikernas egna märkesvaror – ett nytt profileringsverktyg?

Kvalitetsupplevelsen av en produkt påverkas av vilka andra varor som finns tillgängliga i butiken och hur konsumenten ställer den aktuella produkten i förhållande till dessa. Det vill säga vilken *position* som tillskrivs de olika produkterna (Burt, 2000a). Symbolik, beteende och kommunikation har visat sig vara särskilt betydelsefullt vid utvecklandet av ett varunamn men man måste också ta hänsyn till hur pass stor vikt företaget lägger på att vidareutveckla och upprätthålla namnet (Fill, 1999).

Enligt Olsson *et al.* (1991) är varuhandelsföretagens enda uppgift enligt traditionell varuhandelsteori att förmedla tillverkarens varor till den slutliga konsumenten. Tillverkaren profilerade sig genom produkten. Idag finns det däremot en möjlighet för varuhandelsföretagen att profilera sig genom de egna märkesvarorna, ett produktsortiment de tidigare inte förfogat över. Genom de egna märkesvarorna kan varuhandelsföretagen skapa ett märke som garanterar kunden en viss kvalitet. Produkterna får härigenom en meningsfull avsändaridentitet (Olsson *et al.*, 1991).

Konsumenter med liten erfarenhet av en produkt föredrar garantin som de egna märkesvarorna utgör framför riskerna som val av ett obekant mindre tillverkarmärke medför (McGoldrick, 1984 enligt Baltas, 1997). Samtidigt har de egna märkesvarorna haft det svårt att hävda sig gentemot de marknadsledande produkterna, då deras kvalitet upplevts som lägre än de marknadsledandes (Richardson *et al.*, 1994; 1996; Lee & Lou, 1996; Burt, 2000a).

För att försöka komma runt bilden av lägre kvalitet på de egna märkesvarorna kan företagen tillgripa olika metoder. Om varuhuskedjan är känd för sin goda kvalitet är det till exempel lättare för den egna märkesvaran att bygga vidare på samma koncept (Davies, 1998).

Marknadsföringen av egna märkesvaror har alltmer kommit att likna den för marknadsledande varumärken. Samtidigt har marknadsledande företag till viss del närmat sig de egna märkesvarorna genom att försöka pressa priserna (Halstead & Ward, 1995). Annonsering har varit en av flera delar i tillverkarens varumärkesbyggande som lett till att konsumenter upplever dessa varumärken som överlägsna i kvalitetshänseende (Richardson *et al.*, 1996). När det

gäller egna märkesvaror har Davies och Liu (1995 enligt Davies, 1998) dock funnit att det främst är personal och butiksdesign som spelar roll för ompositionering inom dagligvaruhandeln. Reklam som medel vid ompositioneringen hade underordnad roll (Davies, 1998).

På senare år är det kvalitet och mervärde, ej prisrelaterade aspekter, som utgjort budskap i reklamsammanhang och vid marknadsföringen av bland annat de egna märkesvarorna (Burt, 2000a; Burt, 2000b). Den ökade kontrollen handlarna fick över distributionskedjan under 1980- och 1990-talet har bland annat lett till ett större antal kvalitetskontroller och ett intresse för kvalitetssäkring av produkterna. Detta har i sin tur gett handlarna en bättre image och produkterna bättre kvalitet (Burt, 2000a; Burt, 2000b).

Att tyngdpunkten i marknadsföringen inte ligger på prisrelaterade aspekter ser man även på alla de servicetjänster som många butiker numera erbjuder sina kunder. Banktjänster, framkallning av film, varupackare, hemkörning, bonuskort, förlängda öppettider med mera syftar alla till att få kunden att bli mer trogen men också till att höja butikens eller handelskedjans image (McGoldrick, 1990; Burt, 2000a; Burt, 2000b).

Strategin för de egna märkesvarorna bör enligt Halstead & Ward (1995) fortsätta att vara ”mer värde för pengarna”, det vill säga att fortsätta hålla ett lägre pris men att ändå försöka förbättra sin kvalitet. Marknadsledande varumärken måste i sin tur fortsätta framhäva sin exklusivitet och mångåriga erfarenhet i branschen (Halstead & Ward, 1995). Richardson *et al.* (1994) och Burt (2000a) hävdar däremot att det är hög kvalitet som måste framhävas även hos de egna märkesvarorna. Hög kvalitet tycks vara viktigare än ”mer värde för pengarna” när konsumenten står inför ett köp (Richardson *et al.*, 1994).

3.8.2 Pris

En mängd forskare har studerat vilken betydelse pris har för konsumenters kvalitetsupplevelse av produkter. De har i sina studier funnit att prisets betydelse i detta hänseende varierar, vilket vi kommer att beskriva närmare här.

3.8.2.1 Hur pris påverkar kvalitetsupplevelser

Zeithaml (1988) menar att pris har stor inverkan på konsumenters förväntningar på en vara. Priset signalerar inte bara kvalitet utan kan också ses av konsumenten som en av de uppoftningar man måste göra för att få varan. Gerstner (1985) fann enligt Cordell (1997) att prisets påverkan på kvalitetsuppfattning inom många produktklasser ofta är svag, om ens meningsfull överhuvudtaget. Gerstner (1985) verkar dock vara tämligen ensam om sina rön. Flera andra forskare har fastslagit att det finns en tydlig relation mellan pris och kvalitetsupplevelse, även om de har olika åsikter om hur stark denna relation är (e.g., Leavitt, 1954 enligt Richardson *et al.*, 1994; Dodds & Monroe, 1985 enligt Dodds & Monroe, 1991; Monroe och Krishnan, 1985 enligt Dodds & Monroe, 1991; Rao och Monroe, 1988 enligt Dodds & Monroe, 1991; Dodds & Monroe, 1991)

Zeithaml (1988) är också av åsikten att vissa konsumenter tenderar att se priset som en indikator på kvalitet. Hon poängterar dock att studier har visat på att pris blir mindre viktig som indikator på kvalitet när det finns andra signaler närvarande, exempelvis ett särskilt

varumärke eller företagsimage. Utöver närvaron av andra signaler beror användningen av pris som kvalitetsindikator också på (1) prisvariationer inom produktkategorin, (2) kvalitetsvariationer inom produktkategorin, (3) nivån av prismedvetenhet hos konsumenten samt (4) konsumentens förmåga att utvärdera kvalitetskillnader i produktkategorin (Cooper, 1969; Gardner, 1974 båda enligt Zeithaml, 1988; Dodds & Monroe, 1991).

Dodds & Monroe (1991) har funnit att det är naturligt för konsumenter med liten erfarenhet av en produktkategori att använda pris som en indikator på kvalitet. De menar dock att konsumenter med stor erfarenhet av en produktkategori i första hand lutar mer på tidigare erfarenheter av varumärke eller butiksnamn, om sådana finns, när de utvärderar en produkt.

Enligt Dodds och Monroe (1991) fann också Monroe (1976) att erfarenhet av ett visst varumärke i en produktkategori starkt påverkar kvalitetsbedömningen när konsumenter inte har erfarenhet av alternativa produktval. I sådana situationer har priset liten betydelse eftersom produkten som konsumenten har erfarenhet av tenderar att upplevas som bättre än de andra i kvalitetshänseende.

Att företag upplever att pris påverkar konsumenters kvalitetsupplevelser av produkter står klart. Många företag använder pris för att maximera intrycket av kvalitet hos en produkt eller tjänst, vilket brukar kallas *premium pricing* (Hill & O'Sullivan, 1999). Ofta innebär detta tillvägagångssätt att företag erbjuder en rad produkter till olika priser. Relationen mellan pris och kvalitet rättfärdigas genom att man inför konsumenterna refererar till skillnader mellan varje prisnivå, skillnader som blir synliga när varorna ställs upp eller demonstreras tillsammans. Utifrån den definition av *premium pricing* som Hill och O'Sullivan (1999) beskriver, anser vi att detta främst påverkar kvalitetsupplevelsen hos konsumenter som befinner sig i köpprocessen, det vill säga är i butiken, och därmed kan jämföra varor som är uppställda bredvid varandra.

3.8.2.2 Hur fasta respektive tidvis rabatterade priser påverkar kvalitetsupplevelser

Fill (1999) menar att konsumenters upplevda risker med att prova något nytt kan minimeras via *sales promotion*. Exempel på olika *sales promotion* tekniker är rabattkuponger, gratisprover, lågpris och bonusförpackningar (Fill, 1999). Till exempel skickar vissa butiker rabattkuponger och erbjudanden direkt hem i brevlådan, och då framförallt till sina stamkunder. *Sales promotion* erbjudandena är oftast tillfälliga och syftar till att ge direkt respons, det vill säga en ökad försäljning av den aktuella varan (Gilbert, 1999). Många väletablerade varumärken använder sig av *sales promotion* erbjudanden, för det första för att locka nya kunder till sig och för det andra för att uppmuntra redan trogna kunder att stanna kvar (Fill, 1999).

Med tanke på ovanstående är det intressant att notera vad ett antal forskare har funnit i studier där de jämfört hur fasta priser respektive tidvis rabatterade priser påverkar konsumenters kvalitetsupplevelse av produkter. Genom flera studier har det framkommit att produkter med fasta priser, som inte är förhandlingsbara men som kan kommuniceras som till exempel "alltid lågt pris", ger konsumenter en högre kvalitetsupplevelse än produkter som tidvis säljs med rabatterat pris (Suri *et al.*, 2000; Madan & Suri, 2001 samt Suri *et al.*, 2002).

Även Kotler (1997) är inne på detta resonemang och menar att det finns en risk i att använda *sales promotion* tillsammans med ett välkänt och högkvalitativt varumärke mer än 30% av

tiden. Varumärket kan då hamna i en cykel, där det lägre priset upplevs som en del av standardprodukten, och kring vilken konsumenten kan börja planera sina inköpsvanor. Detta är en anledning till varför Marks & Spencers nästan aldrig har rea och Harrods bara har en om året. De vill skydda sitt varunamn och sin position på marknaden (Kotler, 1997 enligt Gilbert 1999).

3.8.3 Förpackning

Fill (1999) fastslår att förpackningar inte bara är informativa, de säger också konsumenten något om kvaliteten på innehållet. *Design and Market Research Laboratory* genomförde en studie som visade att kvalitetsupplevelse var en av fyra huvudkriterier vid konsumenters utvärdering av förpackningar (Tobolski, 1994). Förutom att fungera som en förmedlare av kvalitet ska en förpackning dessutom göra allt som ett medium ska göra. Under köpprocessen påminner, informerar och övertalar förpackningen konsumenten. Vid tidpunkten för konsumtionen av varan informerar och påminner förpackningen igen, liksom den förstärker köpbeslutet (Halliburton & Hünerberg, 1993; Tobolski, 1994).

Burt & Davis (1999) och Burt (2000a) skriver om egna märkesvarors förpackningar, men vi menar att resonemangen som de framför också är tillämpliga på många ”mindre” varumärken som inte är marknadsledande. När vi talar om förpackningar och egna märkesvaror i avsnittet som följer anser vi att det istället för egna märkesvaror likaväl kan stå ”mindre varumärken”.

När detaljisterna valde att ompositionera egna märkesvaror som kvalitetsprodukter följde en förändring av förpackningarna (Burt, 2000a; Burt, 2000b). Idag reflekterar förpackningarna ofta det ledande märkets förpackning vad gäller färgsättning, etikettdesign, layout och form. Det ledande märket inom en produktkategori är det märke som konsumenterna är tänkta att jämföra den egna märkesvaran med. Dessa förändringar i sättet som egna märkesvaror presenteras på förstärker de egna märkesvarornas position, det framstår för konsumenterna som att de egna märkesvarorna har en kvalitet som är jämförbar med marknadsledaren (Burt & Davis, 1999).

Det har också visat sig att förpackningens olika delar (till exempel etikett och text) klart påverkar konsumenternas kvalitetsuppfattning, oavsett om det gäller egna märkesvaror eller andra varumärken (Kapferer, 1995 enligt Burt & Davis, 1999).

3.8.4 Butiksimagens påverkan på kvalitetsupplevelsen

Butiksimage är enligt flera forskare en nyckel till konkurrensfördelar på marknaden men är också ett svårfångat begrepp eftersom det innefattar ett flertal både konkreta och abstrakta aspekter (Burt, 2000b). Till de mer konkreta aspekterna har räknats exempelvis fysiska aspekter, prisstrategier och produktutbud medan de abstrakta aspekterna innefattar sådant som kundservice, butikskaraktär och rykte (Burt, 2000b).

En intressant iakttagelse är att ledning och kunder många gånger har olika uppfattning om en butiks image (Burt, 2000b). Uusitalo (2001) har upptäckt att det är storleken på butiken, servicen och utbudet som är centralt för kunden. Rent allmänt separerar kunderna på kvalitets- respektive lågprisbutiker samt gör en distinktion mellan små och stora butiker innan de väljer

affär. Själva storleken på en vald butik har ofta implikationer för den service och det utbud kunderna förväntar sig av butiken (Uusitalo, 2001).

Enligt Richardson *et al.* (1996) finns det en allmän uppfattning bland handlare om hur en butik skall vara utformad invändigt för att vara så fördelaktig för kunden som möjligt. Nyare butiker med breda gångar, kreativ layout, ljusa färger, modern inredning och en renare miljö upplevs fräschare och mer positivt av kunden än en butik med smala gångar, sämre belysning och äldre inredning. En butik som är belamrad med produkter eller där olika varugrupper är blandade ger också ett negativt intryck hos kunden (Richardson *et al.*, 1996). Atmosfären är således viktig för kvalitetsupplevelsen (Gilbert, 1999).

Butikens layout är viktig för hur kunden fattar sina inköpsbeslut. En butik skall vara utformad så att kunden slussas runt i butiken, för att kunden på så sätt ska komma i kontakt med så många produkter som möjligt (Holm & Lövdén, 2002). En noggrann och tydlig skyltning underlättar för kunden, då butiken ofta är uppdelad i olika sektioner. Andra vanliga layoutfaktorer är musik- och ljussättning. Man skulle kunna säga att en butik är en produkt i sig, då dess utformning ger ett första intryck på kunden (Gilbert, 1999). Denna inställning delas även av Lisanti (2000) som menar att butikerna måste marknadsföra sig som varumärken. De måste skapa sig en tydlig image på marknaden. Detta är viktigt inte minst eftersom flertalet konsumenter idag hellre gör sina inköp i *en* butik än att de tar sig till flera olika butiker. Sannolikheten är också större för att de hellre provar ett nytt varumärke än att ta sig till en annan butik, om den produkt de letar efter exempelvis är slut (Lisanti, 2000).

Spiggle och Sewall (1987) har påvisat att konsumenters val av butik beror på konsumentkaraktistika, konsumentens psykiska tillstånd och butikens karaktär (Spiggle & Sewall, 1987, enligt Vannoppen *et al.*, 2002). Det kan enligt Peter och Olson (1987) även vara så att vissa konsumenter ser till konsekvenserna av att handla i en viss butik, vilka kan vara av psykosocial natur. Den psykologiska delen svarar på frågan ”Hur känner jag mig när jag handlar i den här butiken?”, medan den sociala delen åsyftar ”Hur upplever andra mig när jag handlar i den här butiken?”. Båda frågorna är förstås av värde för den enskilde konsumenten (Peter och Olson, 1987 enligt Thompson & Chen, 1998).

3.8.4.1 Butiksimagens påverkan på kvalitetsupplevelsen av de egna märkesvarorna

När det gäller egna märkesvaror har Richardson *et al.* (1996) påvisat att det finns en koppling mellan hur kunder rankar kvaliteten på den egna märkesvaran i förhållande till den atmosfär och image de upplever att butiken de köper varan i har. Om butikens miljö för dem är positivt laddad, anses kvaliteten på den egna märkesvaran bättre än om butiksmiljön för dem är negativt laddad (Richardson *et al.*, 1996). Samma sak gäller inte för välkända och marknadsledande varumärken. Dessa tycks inte vara beroende av den omgivande miljön vad gäller förmågan att få ett gott betyg kvalitetsmässigt. I de fall den egna märkesvaran befann sig i en ”bra” butik rankades den inte heller lägre än marknadsledaren, medan den i en ”dålig” butik ansågs ha betydligt lägre kvalitet jämfört med det kända varumärket (Richardson *et al.*, 1996).

Också Holm och Lövdén (2002) har funnit att butiksimage och uppfattandet av den egna märkesvaran har ett samband. När det gäller konsumenters *attityder* fann man en koppling mellan butiken och den egna märkesvaran, då dessa associerades till varandra (Holm & Lövdén, 2002).

Om en handelskedja vill få dess kunder att se de egna märkesvarorna som högkvalitativa i jämförelse med marknadsledande varumärken gäller det att alla butiker, all personal och så vidare, på ett enhetligt sätt motsvarar de värden man vill ge sken av. Görs inte detta kan konsumenternas syn på de egna märkesvarorna ta skada eftersom konsumenternas upplevelser och attityder gentemot handelskedjan i allmänhet "förs över" på produkterna (Burt, 2000b). De egna märkesvarorna kan i sin tur även påverka handelskedjans image (McGoldrick, 1990). I en undersökning utförd av Burt och Davis (1999) bedömde, inte helt oväntat, många kvaliteten som god hos den handelskedja som de själva var stamkunder hos.

3.8.5 Reklam

Flera studier har visat att reklam förser konsumenter med viktiga kvalitetssignaler (e.g., Nelson, 1974; Archibald *et al.*, 1983 båda enligt Kirmani, 1997; Kirmani, 1997; Dean, 1999; Moorthy & Zhao, 2000).

Moorthy och Zhao (2000) genomförde en studie där de undersökte relationen mellan hur mycket företag spenderar på reklam och konsumenters kvalitetsupplevelser av företagets produkter. De skilde i studien på varaktiga (*durables*) och icke-varaktiga (*non-durables*) produkter. I vårt fall är det mest intressant att se på icke-varaktiga produkter eftersom vi fokuserar på dagligvaruhandeln. Moorthy och Zhao (2000) kom i studien fram till att det finns en klart positiv relation mellan hur mycket pengar som spenderas på reklam och konsumenters upplevelse av kvalitet, även när de tagit hänsyn till pris, objektiv kvalitet och marknadsandel. Detta resultat gäller såväl varaktiga som icke-varaktiga produkter.

I studien fann Moorthy och Zhao (2000) även att tidigare erfarenheter av en viss produkt spelar en stor roll för kvalitetsupplevelsen vid köp av icke-varaktiga produkter. I fall där konsumenter har tidigare erfarenhet av en produktkategori kommer dock reklam att vara av mindre betydelse vid konsumenternas utvärdering av kvalitet.

Nelson (1974) anser enligt Kirmani (1997) att tillverkare bör avsätta mycket kapital till reklam som signalerar kvalitet hos ett varumärke, detta gäller speciellt när produkterna är svåra att bedöma utan att först prova dem. Kirmani (1997) håller delvis med om detta, hon säger att konsumenter är benägna att associera hög grad av reklamupprepning med hög produktkvalitet eftersom de ser upprepning som kostsamt, vilket i sin tur får konsumenterna att tro att detta reflekterar tillverkarens engagemang och tilltro till produkten.

Detta gäller emellertid inte alltid. Vid extremt hög grad av upprepning upplever många konsumenter att utgifterna för reklam är alltför överdrivna, och de börjar då tvivla på att tillverkaren själv anser att produkten i fråga är av hög kvalitet (Homer, 1995 enligt Kirmani, 1997; Kirmani, 1997). Relationen mellan reklamupprepning och kvalitetsupplevelse kan sägas följa en upp- och nervänd U-kurva (Kirmani, 1997). Enligt Kirmani (1997) följer konsumenternas upplevelser i detta avseende Friestad & Wrights' (1994) "*persuasion knowledge model*" vilken innebär att konsumenter dels är medvetna om att de blir "övertalade" och dels att konsumenter drar slutsatser om företags taktik och motiv.

3.8.6 Ursprungsland

Studier som genomförts avseende ursprungsland som kvalitetssignal har uppvisat olika resultat. Vissa forskare menar att konsumenter upplever ursprungsland som en viktig kvalitetssignal (e.g., Hall & Terpstra, 1988 enligt Lee & Lou, 1996; Steenkamp, 1989 enligt Hoffmann, 2000), medan andra menar att ursprungsland är av mindre betydelse i detta sammanhang (e.g., Hong & Wyer, 1989; 1990 enligt Hoffmann, 2000). Ett flertal studier av konsumenters kvalitetsupplevelser när det gäller *livsmedel* har dock visat att konsumenter ofta anger ursprungsland som en viktig kvalitetsindikator (e.g., SOU, 1996 enligt Hoffmann, 2000; Becker *et al.*, 1998 enligt Hoffmann, 2000).

Ett skäl till varför konsumenter använder ursprungsland som kvalitetsindikator är *patriotism*, vilket leder till motvilja att köpa produkter från andra länder än det egna. Denna typ av konsumenter letar spontant efter information om ursprungsland på produkter som de utvärderar, och värderar nästan alltid produkter från det egna landet högre än produkter som importerats (Lee & Lou, 1996).

I Sverige är det förmodligen främst andra orsaker som ligger bakom att ursprungsland ofta används som kvalitetssignal. Intressant att notera, innan vi kommer in på dessa orsaker, är att Sverige till stor del skiljer sig från övriga EU-länder vad gäller användande av ursprungsland som kvalitetssignal. En undersökning som genomfördes 1996 i Frankrike, Tyskland, Spanien och Storbritannien, angående konsumenters kvalitetsupplevelse av kött, visade att information om ursprungsland inte hade någon effekt på konsumenternas kvalitetsupplevelse (Grunert, 1996 enligt Hoffmann, 2000).

I Sverige tycks däremot ursprungsland vara väldigt viktigt för konsumenternas utvärdering av framför allt kött (Hoffmann, 2000). Orsakerna till detta är framförallt vad Hoffmann (2000) kallar *den svenska modellen*. Denna modell innehåller tre huvudingredienser:

1. en starkare betoning på standardiserade tillverkningsprocesser baserade på djurens välbefinnande än vad övriga EU har
2. förbud mot antibiotika i djurens foder
3. ett kontrollprogram mot salmonella som är unikt inom EU

Eftersom ovanstående punkter är svåra att kontrollera för konsumenter, är förtroende för livsmedelsproducenterna av avgörande betydelse för konsumenterna, så att de verkligen får det som de tror sig köpa (Hoffmann, 2000). Genom att märka produkter som svensktillverkade hjälper detta konsumenten att välja produkter som uppfyller svenska krav.

En annan faktor som sannolikt påverkar de svenska konsumenterna är att Sverige före 1995 endast i mycket liten omfattning importerade kött. Detta har medfört att de svenska konsumenterna sannolikt känner igen svenska varumärken i större utsträckning än importerade varumärken (Hoffmann, 2000). Efter EU-inträdet 1995 har också svenska livsmedeltillverkare allt oftare marknadsfört och etiketterat sina produkter som svenska, i bemärkelsen att svenskproducerade livsmedel är bättre än importerade (Hoffmann, 2000).

Även de olika sjukdomar som drabbat utländska djurbesättningar på senare år, såsom till exempel BSE ("galna ko-sjukan"), har påverkat svenska konsumenter (Hoffmann, 2000). Det

är sannolikt så att ursprungsland, åtminstone när det gäller rena köttprodukter, kommer att vara en mycket viktig kvalitetsindikator för svenska konsumenter så länge Sverige inte drabbats av allvarliga sjukdomar i sitt djurbestånd.

Värt att notera om ursprungsland som kvalitetssignal är att Hoffmanns (2000) studie av den svenska köttmarknaden påvisade att ursprungsland är viktigare för kvinnor än för män, vilket Hoffmann förklarar med att kvinnor lägger större vikt vid kvaliteten hos den mat de köper, samtidigt som de överlag är mer insatta i matkvalitet. Även Sjöberg (1995) har enligt Hoffmann (2000) kommit fram till samma resultat, men denne motiverar resultaten med att kvinnor tenderar att vara mindre benägna att ta risker än vad män är.

3.9 En integrerad modell över konsumenters kvalitetsupplevelse

Vår litteraturstudie har lett fram till ett flertal faktorer som tidigare forskning lyft fram som viktiga för konsumenters upplevelser av kvalitet. Dessa har dock tenderat att enbart belysa en eller ett fåtal av dessa faktorer och har således inte tagit hänsyn till hela det *sammanhang* i vilket konsumenters kvalitetsupplevelser skapas. Vi har utifrån litteraturstudien skapat en modell som integrerar dels de faktorer tidigare forskning lyft fram som påverkande (exempelvis inre och yttre signaler samt situationsbundna faktorer), dels faktorer som tidigare forskning inte tagit tillräcklig hänsyn till i ett kvalitetsskapande sammanhang (exempelvis konsumentrelaterade egenskaper som involvering, intressen och personliga värden). Utifrån ovanstående resonemang har egenskaper hos konsumenten kommit att få en central roll i vår modell liksom i våra frågeställningar.

Modellen kan sägas åskådliggöra samband som tidigare studier fastslagit (i modellen visas dessa samband med hjälp av pilar i fet stil). Genom att konsumentrelaterade egenskaper inkluderar faktorer som tidigare inte studerats i kvalitetsskapande sammanhang, kan modellen också sägas åskådliggöra ”tänkta samband” (i modellen streckade pilar). Dessa ”tänkta samband” härstammar från att vi önskar sätta in konsumenten i det *sammanhang* där konsumentens upplevelse av kvalitet skapas och formas. Ett sammanhang som således kan tänkas inkludera ett flertal faktorer som tidigare studier inte tagit tillräcklig hänsyn till.

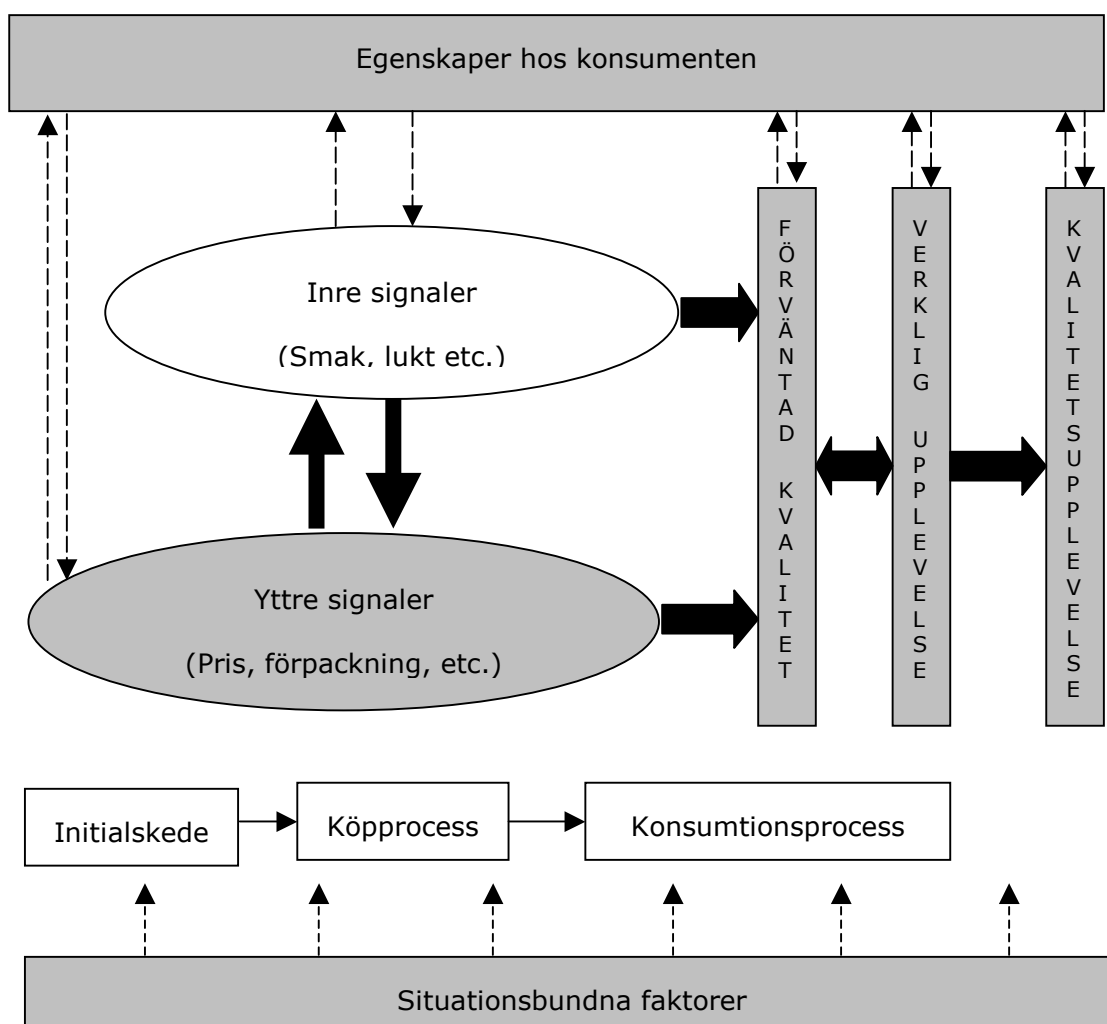


Fig. 2 En integrerad modell över konsumenters upplevelse av kvalitet. Gråmarkerade områden visar de faktorer som utifrån våra frågeställningar är mest intressanta.

Modellen visar hur signaler i omgivningen tillsammans med egenskaper hos konsumenten och situationsbundna faktorer bidrar till att skapa konsumenters upplevelser av kvalitet. Vi har i modellen skiljt mellan initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess. Härigenom blir det möjligt att skilja mellan en *förväntad* kvalitetsupplevelse och en *verklig* kvalitetsupplevelse hos konsumenten. När konsumenten under konsumtionsprocessen får verklig erfarenhet av produkten sker den slutgiltiga bedömningen av produktens kvalitet, vilken baseras på en jämförelse mellan förväntningarna och den verkliga upplevelsen. Denna jämförelse leder sedan till en bestående upplevelse av produktens kvalitet (Steenkamp & Van Trijp 1989, enligt Ophuis & Van Trijp 1995).

Med modellen som utgångspunkt kommer vi i vår analys att fokusera på de områden som är mest relevanta utifrån våra frågeställningar (i modellen gråmarkerade). Vi kommer fortsättningsvis att koncentrera oss på *hur* de olika faktorerna samverkar när konsumenter skapar sig upplevelser av kvalitet, samt huruvida de ”tänkta samband” vi beskrivit i modellen faktiskt är relevanta i sammanhanget.

4 Empiri och analys

Under vår teorigenomgång har vi tagit upp en mängd faktorer som påverkar dels vilken information individer väljer att uppmärksamma, dels hur denna information upplevs. Vi har under vår analys funnit att individernas respektive means-end kedjor kan sägas vara mycket centrala i dessa sammanhang. Genom att studera individernas means-end strukturer har vi kunnat nå insikter om dels *vilka* yttre signaler de tenderar att uppmärksamma, dels *hur* de upplever dessa. Då individernas personliga värden visat sig vara av stor vikt för vår studie har vi valt att strukturera vår analys på nedan beskrivna sätt.

Vi kommer inledningsvis att presentera de slutgiltiga värden som varit mest framträdande hos de respektive individerna. Här kommer en utförlig redogörelse, i form av exempel på individernas means-end strukturer, att visas. Då individernas personliga värden kommit att stå i centrum för vår studie, kan dessa avsnitt ses utgöra en grund för de påföljande. I de påföljande avsnitten kommer vi att gå närmare in på de yttre signalerna var för sig. Vi kommer då, i separata avsnitt, tydliggöra hur individerna använder sig av respektive yttre signal.

Eftersom vi använt oss av en kvalitativ metod, med syftet att ge en djup bild av hur intervjupersonerna upplever och använder sig av yttre signaler, har vi valt att i stor utsträckning använda oss av citat för att exemplifiera intervjupersonernas tankar och upplevelser. Vi anser att redogörelsen blir mer levande genom detta förfarande, samtidigt som det ger en mer direkt bild av hur intervjupersonerna tänker, än om vi själva enbart hade återgett intervjupersonernas svar i löpande text. I de inledande avsnitten, där individernas means-end står i centrum, är det till stor del våra ”laddering-intervjuer” som ligger till grund för analysen. Här anser vi att det är av särskild vikt att visa på de bakomliggande tankar och åsikter hos intervjupersonerna som lett fram till våra analyser. Här kommer således både intervjuarens och den intervjuades tal att redovisas. Detta för att det här är särskilt viktigt att läsaren får ta del av hela sammanhanget och att han eller hon inte går miste om resonemang, som stundtals leder till den intervjuades upplevelse av värde på en högre abstraktionsnivå.

4.1 Individernas personliga means-ends

Det faktum att individernas means-end strukturer under analysen visade sig vara av stor betydelse i ett kvalitetsskapande sammanhang anser vi vara mycket intressant för vår studie. Efter att under analysen ha identifierat relevanta means-end kedjor för respektive individ stod det klart för oss att de slutgiltiga värden en individ förespråkar på ett eller annat vis gör sig synliga i de flesta delar av intervjun. De beteenden eller den attityd en individ gett uttryck för kan i stor utsträckning spåras till de slutgiltiga värden individens means-end kedjor lett fram till. Individernas respektive upplevelse av värde på en högre abstraktionsnivå visade sig också i en mängd fall kunna kopplas direkt till deras val av produkter

Analyserna av de genomförda intervjuerna och observationerna har lett fram till ett flertal olika means-end kedjor, med olika strukturer. I enlighet med det Peter *et al.* (1999) säger om means-end kedjors struktur, såg dessa olika ut hos de olika deltagande. De skiljde sig stundtals markant åt både vad gäller innehåll, längd och abstraktionsnivå. Intressant i sammanhanget är det faktum att några utmärkande skillnader avseende kedjornas struktur inte kunnat härledas till den produktkategori som studerats. Kedjorna har således visat sig kunna vara lika långa och på samma abstraktionsnivå vare sig produkten har varit cornflakes, kyckling eller toapapper.

Som vi kommer att visa i de kommande avsnitten kan faktorer som personlighet, intressen, involvering och upplevelse av risk sägas ligga bakom skillnader i individernas means-ends. Vi kommer därför också att visa hur dessa faktorer visat sig vara sammanbundna genom en mängd kopplingar, där personernas unika means-end kedjor kan ses vara spindeln i nätet.

4.1.1 Risk och involvering – nyckelfaktorer i sammanhanget

Såväl individers intresse, behov och värde, som det unika i varje situation, påverkar deras nivå av involvering (Zaichkowsky 1985, enligt Beharrell och Denison, 1995). Detta har vi sett genomgående exempel på under analysens gång. Hoyer och MacInnis (2000) talar om motivation som en nyckelfaktor för konsumenters upplevelse av involvering. Individers motivation styrs förutom av deras personliga värden, mål och behov, också av faktorer som upplevd personlig relevans och upplevd risk.

Då means-end kedjor syftar till att fastställa individers upplevelse av värde på en högre abstraktionsnivå (Zeithaml, 1988; Bech-Larsen *et al.*, 1996; Peter *et al.*, 1999) kan de sägas stå i centrum för individers motivation att processa viss information. Våra analyser har, i enlighet med ovanstående, visat åtskilliga exempel på att både individers nivå av involvering och deras upplevelse av risk är nära relaterade till de slutgiltiga värden konsumenten eftersträvar. Samtliga deltagare talar, i varierande omfattning, om olika typer av risker och dessa påverkar också deras nivå av involvering relativt olika produkter. Detta, i enlighet med det som tidigare sagts om att risk kan ses som den vanligaste källan till involvering (Richins & Bloch, 1986 enligt Smith & Carsky 1996). Vår figur nedan syftar till att åskådliggöra de centrala kopplingar vi fann under analysen avseende individernas means-ends, involvering och upplevelse av risk.

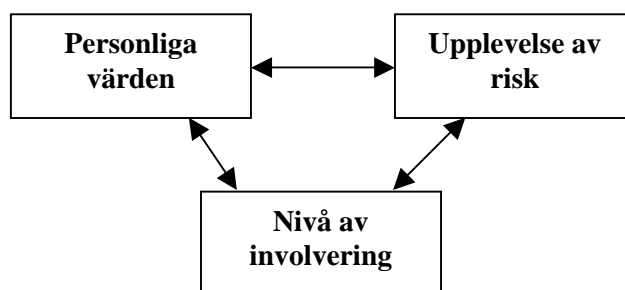


Fig. 3 Modell över centrala samband i vårt empiriska material.

Forskare har sedan tidigare framhåvt att olika individer kan uppleva en mängd olika typer av risker (Smith & Carsky 1996; Hoyer & MacInnis, 2000). Vi har under analysens gång sett att individer skiljer sig markant åt avseende vilka typer av risker de strävar efter att minimera.

Dessa skillnader kunde i samtliga fall spåras till deras uppfattning om värde på en högre abstraktionsnivå. I avsnitten som följer kommer vi att visa de olika typer av riskupplevelser som framkommit under analysen samt utifrån dessa återigen anknyta till de respektive individernas personliga värden.

4.1.1.1 Dagligvaruinköp = Låg involvering?

Vi har i teoriavsnittet sett att det råder delade meningar om huruvida det är möjligt för konsumenter att uppleva en hög nivå av *involvering* när det gäller produkter inom dagligvaruhandeln (Beharrell & Denison, 1995; Smith & Carsky, 1996; Vannoppen *et al.* 2002). Efter genomgången analys är vår åsikt att många konsumenter upplever en hög nivå av involvering även för produkter i dagligvaruhandeln. Vi vill här återigen hänvisa till Beharrell och Denison's (1995) definition av involvering, den definition som vi funnit mest användbar i sammanhanget:

"Consumer involvement refers to feelings of interest, concern and enthusiasm held towards product categories and brands" (Beharrell & Denison, 1995, s. 24).

Individernas beteende och utsagor under såväl observationerna som intervjuerna visade i stor utsträckning på att individer stundtals upplever en hög nivå av involvering, även avseende produkter i dagligvaruhandeln. Även om många produkter handlades utifrån vana, innebar inte det att individerna var likgiltiga till huruvida just denna eller någon annan produkt valdes. När vi bad individerna motivera sina köp hade de tvärtom ofta mycket klara motiv till de respektive besluten. Motiv som visade på att mycket tankeverksamhet ofta låg bakom deras val av produkt. Tankeverksamhet som många gånger var kopplade till deras slutgiltiga värde.

De deltagande visade också att de i stor utsträckning, av olika anledningar, var villiga att åka från en butik till en annan för att få de produkter de önskade. De var således många gånger villiga att lägga ner tid och energi på att få det de helst ville ha. Detta talar också för att konsumenter inte enbart kännetecknas av låg involvering avseende produkter i dagligvaruhandeln, och är villiga att "ta första bästa" alternativ.

Vi har upplevt att det är individernas personlighet, intressen och värden är det som tycks styra dels hur hög involvering de upplever dels vilken typ av involvering det rör sig om. Medan vi har kunnat urskilja flera *olika typer av involvering* (Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996; Smith & Carsky, 1996; Beatty *et al.*, 1988 enligt McColl-Kennedy & Fetter, 2001), har vi dock inte i någon större utsträckning kunnat urskilja entydiga mönster avseende involvering för olika typer av produktkategorier. Vi har således inte kunnat fastställa att "för den produktkategorin gäller låg involvering" och liknande, utan här har individerna skiljt sig markant åt. I enlighet med detta har individernas means-end kedjestrukturer visat sig kunna vara nog så komplexa för de produkter som vissa forskare gärna vill kategorisera som typiska "lågengagemangs-produkter". Detta i motsats till vad tidigare forskning talat för (Bech-Larsen, *et al.* 1996).

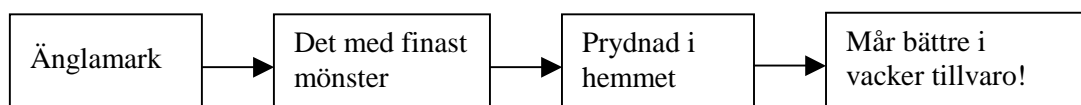
4.1.2 Means-ends – baserade på individernas personliga värden

I följande avsnitt presenteras de personliga värden som visats vara mest centrala för respektive individ samt de resonemang som stöder dessa. Att notera är att de värden vi presenterar här,

samt de citat som stöder dessa, endast utgör en mycket liten del av allt material våra studier lett fram till.

4.1.2.1 Individens personlighet och intressen i centrum

Pervin och John (1997) hänvisar till personlighet som det som representerar de egenskaper hos en individ som leder till ett konsistent mönster av känslor, tankar och beteende. Exempel på hur individers slutgiltiga värden kan kopplas till deras *personlighet* har vi sett hos samtliga deltagare. Malin beskriver exempelvis sig själv som en *livsnjutare* som vill göra den dagliga tillvaron vackrare och gärna betalar lite extra för detta. De motiv hon uppger ligger till grund för hennes val av produkter kan också i stor utsträckning kopplas till välmående och njutning.



Denna strävan efter att ”göra vardagen vacker” kan ses på åtskilliga ställen i intervjun med Malin, här i en diskussion kring eventuella gemensamma nämnare mellan de produkter hon brukar välja:

”... Ifall de har några gemensamma nämnare några av dem?

(...) Och sedan så är det väl så att... Att jag köper produkter som... Alltså, har det en fin förpackning, så litat jag på innehållet... (skratt)...(....) Alltså, skall jag köpa oliver, så köper jag gärna oliver som inte ligger i en glasburk och ser gråa och dassiga ut, utan då köper jag hellre oliverna som ser... Som har en fin etikett och ser fräscha ut liksom...”

Malins strävan efter att göra tillvaron vackrare kan ses i flera diskussioner kring huruvida yttre signaler som pris och förpackningar påverkar hennes upplevelse om produktens kvalitet:

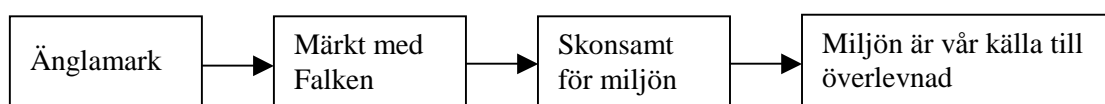
”...och, eh, när det då gäller, säg, pris, förpackning och liknande, hur tror du att det spelar roll för din upplevelse av kvalitet?

Båda delarna har jättestor betydelse. Jag köper hellre en produkt som... Ja, jag har ju sagt att jag köper den som inte är den dyraste, utan den som är... Ligger en klass under kanske, men... (....) Men då tar jag den som är snyggast i förpackningen... (skrattar)

Då tar du den som är snyggast i förpackningen? Men då stämmer det kanske inte alltid det här med att ju bättre kvalitet ju högre pris, eller, vad är det som får dig att ta den här snygga förpackningen då? Istället för...

”Nej, men jag menar, vissa... Vissa varor är det så... Alltså, det finns ju... Inom samma prisklass så finns det ju olika märken också kanske. Om jag då redan har valt att jag skall ta den som är det dyraste eller sådär, som till exempel risolja eller sesamolja, jag menar, det finns inte sju olika priskategorier på det, och då tar jag den som ser snyggast ut, eller som ser liksom mest proffsig ut, eller vad... (skratt från båda håll) Alltså, det skall se proffsig ut i ett kök... Eller hur?”

Vi har också fått se ett flertal exempel på att individernas personliga intressen är kopplat till deras means-end kedjor. Exempel på detta kan bland annat ses hos Lisa som strävar efter att *bevara vår miljö*, ett värde som driver hennes intresse för miljöfrågor. Till skillnad från Malin strävar Lisa, i enlighet med sitt slutgiltiga värde, efter att köpa prisvärda produkter och att inte ”lyxa i onödan”. Hennes strävan efter att bevara vår miljö, ligger många gånger till grund för hennes val av produkter, något följande means-end kedja visar exempel på:



När det gäller individernas personliga intressen vill vi återknyta till begreppet *enduring involvement* (Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996). Denna typ av involvering innebär att styrkan på personliga värden gör att individer upplever en högre nivå av involvering för produkter som på något sätt är relevanta för dessa värden. I sin strävan efter att välja miljövänliga alternativ visar Lisa på en hög involvering vid val av de flesta dagligvaror.

4.1.2.2 Personlighetsfaktorer och motivation styr vad som uppmärksammas

Individens nivå av involvering påverkar i sin tur också vilken information individer uppmärksammar och hur denna upplevs. Kinley *et al.* (1999) menar att om en konsument upplever en hög nivå av involvering till en viss produkt, ägnar han eller hon också större uppmärksamhet åt information som är relaterad till denna produkt, även vad gäller informationskällor utanför butiken. Detta har vi sett åtskilliga exempel på under vår analys. I Lisas fall visade sig detta bland annat när vi talade om reklam och huruvida hon kunde dra sig till minnes någon reklam hon sett på sistone.

”Om jag får lägga till, bra reklam, så tycker jag faktiskt att Naturvårdsverket, den de kör igång med nu är jättebra...”

Jag har inte sett den alls, jag vet inte vad den går ut på ens...

Har du inte det? Det är olika, något sådär... Att det är barnen... De... Räven... Han simmar över sjön, eller något sådant där, istället för han raskar över isen då... Och det är något sådant här... Något som håller hända... Något som håller hända... Det är någon som håller på att hända med vårt klimat och sådär, alltså det... Och hur påverkar du? Och sådant där... Ja, lite eftertänksamhet... De har även nu, vad heter det, skyltar på stan...!

Medan andra deltagare uppmärksammat reklam för Marabou, Coca-cola, Ipen, ICA och så vidare, har Lisa, i enlighet med hennes personliga värde, fastnat för Naturvårdsverkets reklam. Här kan kopplingar även göras till begreppet *selektiv perception*, och det faktum att såväl individens interna motivation som deras intressen och andra personlighetsfaktorer fungerar som filter som avgör vilken information individer väljer att uppmärksamma (Lundh *et al.*, 1992; Smith, 1993).

Ytterligare exempel på att individens intresse för olika områden styr vilken information de uppmärksammar kan ses hos Malin. Malin utbildar sig till sjuksköterska och är intresserad av kostlära och matlagning. Hennes beteende visar på *enduring involvement* (Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996) vad gäller produkter och information relaterat till dessa områden. Detta har som följd att hon tenderar att uppmärksamma information i TV och tidningar som rör livsmedel. Utdragen nedan visar hur ett sådant intresse kan leda till att individen byter varumärke:

”Sedan uppmärksammade jag även när du skulle köpa kycklingfilé. Det tog ganska lång tid, du var väldigt osäker och tvekade mycket... Hur tänkte du där? (...)

(skratt) Shit, vilken kärring jag måste vara när jag är ute och handlar... (skratt) Alltså, egentligen, det var, jag brukar köpa Torsåsens. För att jag såg ett program någon gång och då sprutade de in vatten i kycklingfiléer... Visste du det?

Jo, jag vet.

Och Torsåsen var en utav de produkterna som inte sprutade in sådär jättemycket vatten... Och efter det så har jag köpt dem.”

Och vidare:

”Eh... Om du vet med dig vid ett tillfälle att du bytt från ett varumärke till ett annat, när det gäller en viss produkt, hur gick det till? (...)

Jo. Eh... Innan så har jag använt, eh, de här Lätta smör och sådant... Eller du vet, margarin... Sådan Lätta och Lättmargarin och allt vad de heter... Men nu har jag hört att de tvättar margarinet i något äckligt... Eh... Något jätteäckligt... Ämne... Som jag inte kommer ihåg vad det var.

Jaha, eh, var har du hört det någonstans? (skratt) Nu blir jag nästan nervös...

Jo, men det har varit jättemycket... Det har varit jättemycket skrivelser om det och... De tvättar smöret för att binda upp molekylerna, så att det blir längre kedjor... Och, eh... Det gör de genom... Och då gör de det genom en process då som inte alls är särskilt bra... Och sedan så... Eh... Så blandar de ut smöret med plastkuler. Små, små plastkuler... Eller margarinet då... Och jag tycker det är så jäkla äckligt alltså...(.....) Så jag har slutat och använda sådana, lättmargarin. Och istället så köper jag, eh, Flora, tror jag det är... Eller något sådant.”

Att människans inre, kognitiva strukturer avgör såväl vart individer riktar sin uppmärksamhet som hur information tolkas och upplevs har vi således fått se genomgående exempel på. Här vill vi också återknyta till det faktum att individer bär på olika ”scheman” inom sig. Scheman, som innebär en beredskap för att inhämta viss information snarare än annan, men som också påverkar hur informationen tolkas (Lundh *et al.*, 1992). Vår studie tyder på att dessa individuella scheman är starkt sammankopplade till individernas slutgiltiga värden.

Som vi nämnt tidigare har vår studie visat att individers personliga värden, deras nivå av involvering samt upplevelse av risk sällan kan studeras isolerat från varandra. En ökad involvering på ett område har, hos flera av de deltagande, också kunnat ses som en funktion av viljan att minimera olika typer av risker. Malins involvering i kost och hälsa, som vi ovan sett exempel på, innebär för henne också en strävan efter att minimera *fysiska risker* (Smith & Carsky, 1996; Hoyer & MacInnis, 2000). Hon uppger själv att hon som följd av sitt intresse för kostlära överlag försöker att äta hälsosamt. Malin om varför det är viktigt för henne att tänka på vad hon äter:

” Överhuvudtaget, jag tänker nog mer på vad jag stoppar i mig nu än vad jag gjorde innan. Tror jag. Vad tror du att det beror på?

Lite grann kanske för att jag vet hur saker och ting behandlas i kroppen på ett annat sätt nu, när jag har läst, eller, ja, alltså när jag läst mycket, för vi läser ju kostlära också... Så tror jag att det har lite betydelse...”

4.1.2.3 En strävan efter trygghet

Individernas strävan efter att minimera olika typer av risker kan i en mängd fall kopplas samman med ett *behov av trygghet*. Individens behov av trygghet låg bakom flera av de deltagandes produktval och en mängd means-end kedjor, med olika struktur och olika innehåll, ledde fram till detta värde.

Ett centralt exempel i detta sammanhang var individernas upplevelse av risk vad gäller produktens utförande (*performance risk*) (Smith & Carsky, 1996; Hoyer & MacInnis, 2000). En strävan efter att minimera denna typ av risk kunde ses i att många av de intervjuade föredrog att välja produkter de hade tidigare erfarenhet av. Många uppgav också att de helt enkelt valde att köpa produkter av *välkända varumärken*, för att på så sätt minimera risker kring produkternas utförande.

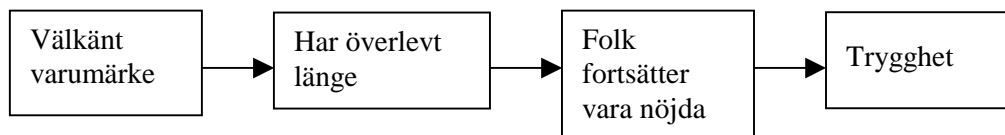
Såväl Filip och Lisbeth som Jenny och Mia förespråkar vikten av trygghet och väljer i stor utsträckning välkända märken. Mia om varför produkter med varumärket Felix är att föredra:

”... Ja det är att... att man vet vem som tillverkar det... som Felix, där ser man direkt att det är Felix, då tvekar jag aldrig att köpa det... ifall det är en ny produkt (av märket Felix) till exempel... och det gör väl att man kan känna sig trygg med olika sorter av varor när man vet var de kommer ifrån... (.....)

Finns det något gemensamt mellan de varumärken du brukar köpa?

Ja de för svenska produkter... eller de använder svenska produkter och... de är kända.”

Följande means-end kedja baserad på varför Mia väljer att köpa välkända varumärken kan även tala för Filip och Jenny:



Som vi nämnt tidigare är individers involvering på olika områden starkt kopplade till deras means-ends. I det följande kan vi se ytterligare exempel på detta genom att de individer som förespråkade trygghet visade sig uppmärksamma information som på något sätt hotade en upplevelse av trygghet vad gäller produkter i dagligvaruhandeln. Här, Jenny om varför hon väljer att köpa välkända varumärke:

”Varför det?

Jag tycker de är godare helt enkelt, Heinz ketchup smakar bättre än Felix och alla de här... lågprismärkena är så vidriga så de går inte ens att äta... och tomatpurén ... där kan jag ibland köpa någon annan och jag köper antingen Heinz eller Felix chilisås, aldrig någon annan... Jag är nog lite så märkesmedveten när det gäller vissa... eller så. Jag skulle aldrig i hela mitt liv gå och köpa de här Euroshopper och sådana grejer.

Varför inte det?

Man har väl läst i tidningarna vad som finns i deras produkter ha ha... Nämen, det är faktiskt så att... jag kan inte äta de här Lithells Hot Dogs som det var här... eller ögonfransar eller något sånt i den korven... ”

Det är således tydligt även hos Jenny att individer uppmärksammar information som är förknippat med de värden de förespråkar. Lisbeth delar på många sätt det värde Jenny tydligast förespråkar, det vill säga behovet av trygghet vad gäller produkters utförande. Lisbeth oroar sig en hel del för vilka ämnen olika produkter innehåller samt hur de kan påverka hennes hälsa. Utdraget som följer visar att hon tenderar att uppmärksamma produktinformation som exempelvis har att göra med tvättmedel, ett viktigt produktval för Lisbeth då hon har känslig hud:

”Om du vet med dig ett tillfälle när du någon gått ”bytt” från ett varumärke till ett annat, hur gick det till?

..... (tänker) Ja det är ju tvättmedel då.

Mm. Och det var i första hand priset?

Jaa, alltså men det var nog det också att jag hade sett det här testet, som jag själv egentligen upplevde ibland att...att det inte var världens bästa tvätteffekt då ändå (med Via).

Var såg du detta testet?

I ICA-kuriren.”

Vi har tidigare sett hur Malin, i enlighet med sitt intresse för kostlära, betonar vikten av att äta hälsosamt och minimera intaget av ”farliga kemikalier”. Lisbeths resonemang nedan är ett av flera exempel som visar på att även hon funderar kring vilka ämnen olika produkter innehåller samt vilken påverkan dessa eventuellt kan ha på hennes fysiska hälsa:

”Innan hade ni Via.... Och du sa att ni är noga just med tvättmedel...?

Ja, därför att vi har provat många och jag har väldigt känslig hud.

Mm.

Jag har liksom inte vågat byta ut, jag har gjort det några gånger tidigare och då har jag, liksom reagerat direkt.

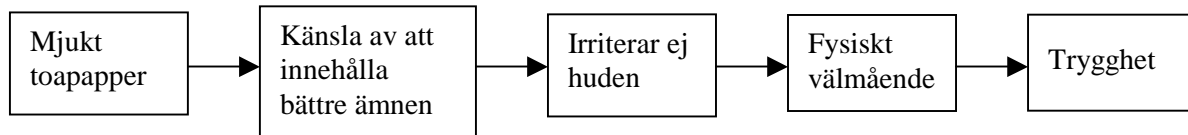
Mm...

....Men sen har jag, vi tvättar väldigt mycket...

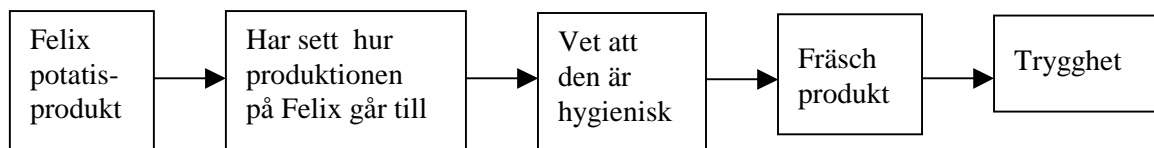
Mm..

...så då har jag ibland tänkt att, ja jag kan ju ha något annat kanske till dukar och så...lite handdukar och så och då har jag provat det här Blå Vitt, och så var det ju någon gång då som jag...ja har haft med andra kläder då och så har det gått bra. Ja, fast Via... jag har hört med att Via inte har så bra tvätteffekt kanske, som nu detta Blå Vita har. Det är nog bra för allergiker med..... Och sen har jag då faktiskt sett i något test med att inte Via hade så bra effekt som det alltid sägs. ”

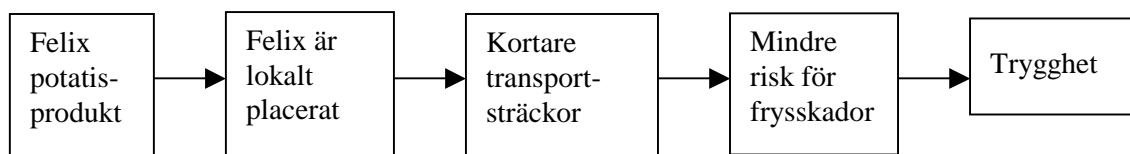
Lisbeths behov av trygghet och strävan efter att minimera fysiska risker (Smith & Carsky, 1996; Hoyer & MacInnis, 2000) är framträdande genom hela intervjun och kan även exemplifieras i en means-end kedja för hennes val av Lambi toapapper:



Filip är en av dem som starkast förespråkar värdet av trygghet. I enlighet med detta slutgiltiga värde lägger också han mycket energi på att förvissa sig om att hans produktval inte ”innehåller farliga ämnen” eller har hanterats på ett ofördelaktigt sätt i produktionen. Här följer de means-end kedjor som låg till grund för Filips val av Felix potatisprodukt.



Och vidare:



Vid ett flertal tillfällen under analysen fick vi också exempel på att deltagarna, genom att minimera fysiska risker också nådde psykiskt välmående. Filip, som vi har sett värdera trygghet och sträva efter att minimera fysiska risker i de livsmedel han köper, betonar att en kontroll över det han äter inte minst innebär en minimering av psykiska risker (Smith & Carsky, 1996; Hoyer & MacInnis, 2000), något han också värderar högt:

”Varför känns det viktigt för dig att ha den kontrollen på det du äter?

.....Ja, det är återigen att man ska må bra.... Jag tycker inte heller att man ska gynna såna som håller på med en massa.....ja genmanipuleringar och jättebesprutningar och sånt....

Hur får det dig att må bra, att inte gynna dem?

Ja både psykiskt och fysiskt, mest psykiskt kanske.

Mm.....Hurdå menar du?

Nej, det känns bra helt.....”

4.1.2.4 Vikten av att vara hälsosam

Något vi också uppmärksammat under analysens gång var att flera av de deltagande betonade värdet i att äta hälsosamt. Detta värde kunde hos ett par av de deltagande spåras i en vilja att gå ner i vikt, men också i ett allmänt intresse av fysiskt och psykiskt välmående.

Mia är med i viktväktarna och väljer fettsnåla produkter för att gå ner i vikt och därigenom nå fysiskt välmående. Följande utdrag ur intervjun med Mia visar hur en individs strävan mot att exempelvis gå ner i vikt kan leda till att man byter varumärke:

”Om du vet med dig ett tillfälle när du någon gång bytt från ett varumärke till ett annat, hur gick det till?

Ääähhh... jag har till exempel alltid köpt Scans korv innan... numera köper jag alltid Gröna Slaktarens... och det beror ju på att Gröna Slaktarens har bara en fetthalt på tre procent medan då en vanlig Scan korv ligger på femton till arton procent... och det var ju när jag gick med i Viktväktarna...”

Såväl Malin som Lisbeth och Mia betonar att de gärna vill äta hälsosamt för att må bra. De uppgav att de, genom att välja hälsosamma alternativ, kunde uppnå en känsla av, förutom fysiskt välmående, också psykiskt. Som exempel på detta kan vi titta på en diskussion med Britt som inledningsvis motiverat sitt val av fettsnålt alternativ av flingor för att nå fysiskt välmående:

”OK, man kan säga att det är fysiskt välmående du eftersträvar....?”

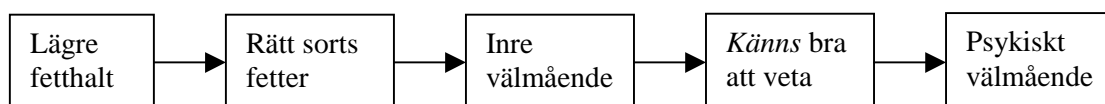
Ja – men därigenom också, indirekt, psykiskt!

På vilket sätt?

Om jag har ätit en massa fett, så mår jag ouuuäähhh! (Ip gör ett roligt uttryck med hela ansiktet) Då mår jag inte psykiskt bra heller. (ip tystnar)..... Ja det bara är så! (tystnar igen)

(...) Men jag känner att jag kan äta lite mer mat också om jag vet att det är bra mat. Utan att känna en massa ”usch det här skulle jag aldrig ätit!”. (...) Man känner sig liksom inte så behagligt mätt efteråt, man är bara äckligt mätt efteråt om det är så....Det gillar inte jag.”

Vi ser således exempel på hur Britt genom att välja ett fettsnålare alternativ även minimerar psykiska risker. Följande means-end kedja kan vidare göras gällande för Britts val av Kelloggs K Special:

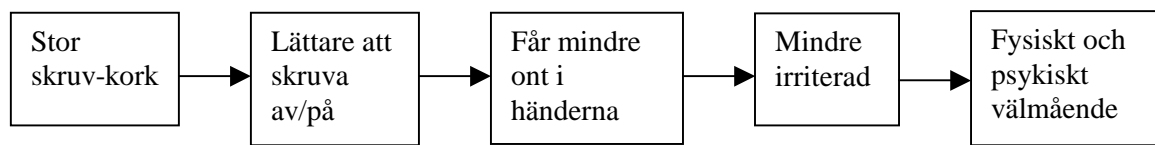


4.1.2.5 Välmående och njutning i centrum

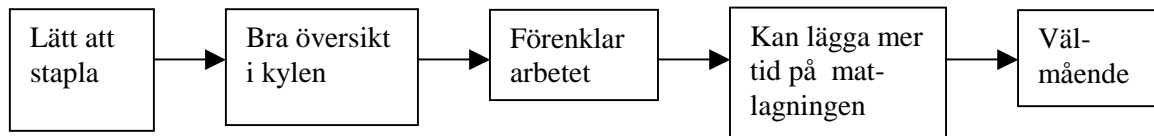
Vi har ovan sett exempel på hur trygghet och välmående kan nås genom såväl minimering av fysiska som psykiska risker. Även om värden som fysiskt och psykiskt välmående kan tyckas självklara och övergripande, kunde vi vid ett flertal tillfällen se hur sådana motiv hade en direkt inverkan på individers val av produkt, oavsett produktkategori. En strävan efter olika typer av *välmående* eller *njutning* har visat sig vara central för flera av de deltagande, men vägarna dit var många.

I kommande stycken ser vi exempel på hur produktens *förpackning* och dess praktiska funktion kan stå i centrum för att minimera sådana risker och nå olika typer av välmående. Detta var särskilt framträdande när det gäller Britts motivering till olika produktval. Då Britt har problem med reumatisk värk i lederna spelar förpackningen stor roll för henne, bland

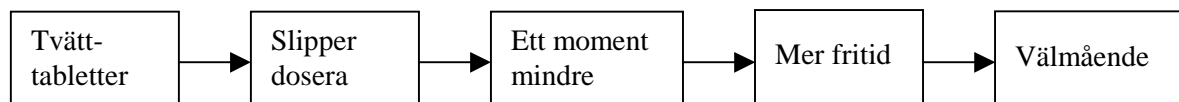
annat vid val av tandkräm:



Förpackningen visar sig dock också ha betydelse för att Britt ska må bra på andra sätt. Här visas hennes means-end kedja avseende motivet till val av tomatkross, ICA's tomatkross i tetra-pak:



Ytterligare exempel på hur de mest oväntade produktkategorier leder till välbefinnande för individerna ser vi när det gäller Britts val av tvättmedel. Hennes val av Via Tabletter kunde spåras i en strävan att spara tid och utöka fritiden.



”Varför är det bra att det är lätt att dosera?

Ett moment mindre!

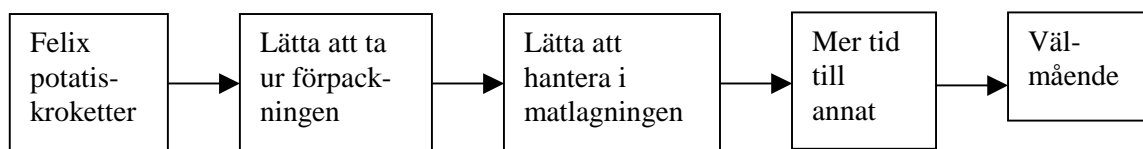
Mmm.....Ett moment mindre, varför är det bra?

Alla moment man slipper tillsammans ger en mer fritid! Mer fritid!..... Vilket är väldigt skönt för då mår man bra.

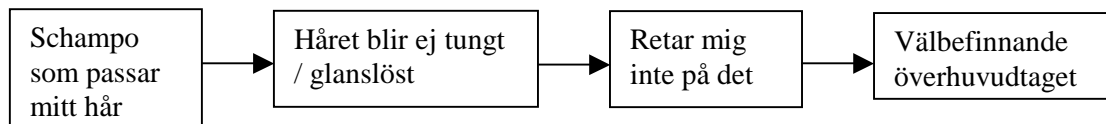
Varför är det viktigt för dig att ha mer fritid....?

Jag har så mycket jag vill göra på min fritid! Massor, massor! Då kan jag förr sitta och sticka några varv extra eller sy några stygn extra i min duk....”

Vi ser här hur en praktisk förpackning kan vara viktig för värden som förenklande, tidssparande och utökande av fritiden. Här kan också en koppling göras till det faktum att konsumenters upplevelse av risk även kan knytas till hur mycket *tid* en produkt kräver (Smith & Carsky, 1996; Hoyer & MacInnis, 2000). Att förenklande och tidssparande också är något Siv värdesätter ser vi exempel på nedan. Här den means-end kedja som låg till grund för hennes val av Felix potatiskroetter:



När det gäller den typ av välmående som har med psykiskt välmående och njutning att göra hade de deltagande ofta svårare att definiera det egentliga värdet i fokus för beteendet. Exempel kan ses hos Lisbeths och hennes motivering till varför hon valde just Loreal Vital Energy Shampoo:



”Hur känner du dig då om håret inte har den rätta glansen?

Ja, alltså... (ip tänker) Alltså det känns inte bra!

Nej....

Det är liksom....det kommer jag ihåg ända sedan tonåren att om det är liksom...fett eller....glanslöst att då..... (ip verkar inte veta vad hon ska säga....)

Då skulle du inte vilja gå bort bland folk....?

Nej, nej!!!

Om du bara är hemma då...

Ja det är ju skillnad. Men ändå, det känns inte bra när håret inte känns bra helt enkelt! (skratt)

Om du försöker tänka lite längre – på vilka sätt mår du egentligen bättre när ditt hår känns bättre....?

.....(ip är tyst).....(förblir tyst).

Känner du dig..... ja, gladare? (provar mig fram...)

....Ja....Ja det känns, ja mer välbefinnande överhuvudtaget liksom.”

När det gäller Lisbeth och hennes val av schampoo vill vi hänvisa till *ego involvement* (Smith & Carsky, 1996; Beatty *et al.*, 1988, enligt McColl-Kennedy & Fetter, 2001), och det faktum att en viss produkt kan ha en särskild betydelse för individers ego och självbild.

Ytterligare exempel på att individer ibland väljer produkter efter vad som *känns* bäst, och att de då själva har svårt att se vad som egentligen ligger bakom valet, får vi när det gäller Lisbeths val av tomatkross. Här ser vi också ytterligare exempel på *situational involvement* (Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996). Under observationen uttrycker Lisbeth sig nämligen på följande sätt, när hon ser att det står ”tomatkross till kvällsmaten” på inköpslistan:

”Jaha, till kvällsmaten, ja det var ju bra att det stod så för just krossade tomater, då är det ju avgörande vad de ska användas till”.

När Lisbeth ombeds förtydliga vad hon menar säger hon att till de tillfällen tomatkrossen ska användas till köttfärs köper hon ”plåtburkar där man kan ta flera för tio kronor”. Till andra tillfällen föredrar hon tomatkross förpackade i tetra-pak. Till vilka tillfällen eller varför det är så kunde hon dock inte säga.

”Jag vet inte....De.... ibland känns de (tomatkross i tetra pak) bättre på något sätt.....”

Lisbeths resonemang kring valet av tomatkross är dessutom intressant i sammanhanget då tomatkross var den enda produkt där ett flertal av de övriga deltagande faktiskt uppgav att valet mellan olika alternativ var av mindre betydelse. Med undantag för Lisbeths resonemang, och Britts fokusering på tomatkrossens förpackning, var således tomatkross den enda produkt som kunde ses som ett typiskt objekt för låg involvering.

4.1.2.6 En strävan efter att bevara vår miljö

I Lisas motiveringar till hennes val av produkter fanns en genomgående önskan av att minimera *risker vad gäller vår miljö*. Detta helt i enlighet med hennes slutgiltiga värde om vikten av att bevara vår miljö som är källan till vår överlevnad. Medan flera deltagande

exempelvis betonade välmående och vikten av att njuta såväl helg som vardag, var Lisa en av de som var betydligt mer återhållsam vad gäller "njutning" och "lyxande" till vardags. I en diskussion kring huruvida hon är prisedveten eller inte, säger hon:

"Man kan väl säga att jag... Kan man säga att man är prisedveten på så sätt så att man inte köper något onödigt...? (...) Jag ser mig själv som att jag inte handlar massa onödigt..."

När du säger massa onödigt, vad menar du då? Hur definierar du det då, om du bara kan ge ett par exempel? (...)

(eftertanke) Eh... Ja, en paket kex, kan jag tycka är onödigt... Usch, jag vet inte...Alltså, jag tycker det är jättegott att äta det och så... Det är gott att ha hemma men... Jag kan tycka att det är onödigt, ja...

Onödigt för att...?

Man behöver inte kex.

(skratt) För att överleva, nej... (enligt Lisas fokus på att miljön är vår källa till överlevnad)

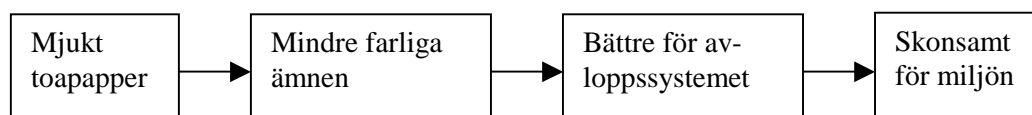
(skratt) För att överleva, nej... Nej, men det är... Sådana saker kan...(.....) Äta glass en onsdagskväll, kan jag tycka att det... "Åh, nej!", alltså, "Får jag det?"... Att man lite så... (...) Att man lyxar... Alltså, äta då, kanske glass en onsdagskväll, kan kännas så jättelyxigt... Det är lite förbjudet... Fortfarande."

Även här kan således kopplingar göras till Lisas slutgiltiga värde, att bevara vår miljö. Här följer ett ytterligare utdrag kring diskussionen kring Lisas prisedvetenhet:

"Mm... Eh... Finns det tillfällen som du tycker att pris är mer eller mindre viktigt när du handlar mat?"

(eftertanke) Ja... Det är det här, som jag sa, med... Ja, när det är kravmärkta eller ekologiska produkter, då... Då är det mindre viktigt, ja... Men det är inte helt oviktigt, det får inte... Ja, alltså, det får inte vara dubbelt så dyrt alltså... Det måste finnas någon rim och reson i det hela..."

Även Lisbeth har stundtals fört in miljöfaktorer i diskussionen. Här en means-end kedja som ligger till grund för Lisbeths val av mjukt toapapper:



Det faktum att en produkt var miljövänlig kom i viss utsträckning även upp som motiv när det gäller exempelvis Sivs produktval:

"Sen köpte du Ajax Color... varför köpte du det?"

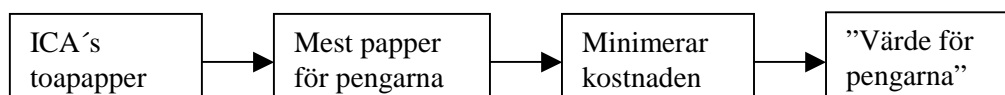
Jag tycker att den tvättar väldigt rent... och vad jag kan förstå så är den miljövänlig också... och... den är prisvärd också... så jag är nöjd med den produkten

Varför är det viktigt att den är miljövänlig?

Ja man ska ju inte skita ner i naturen och förstöra mer än nödvändigt..."

4.1.2.7 En strävan efter "värde för pengarna"

Ytterligare ett värde, som visade sig vara ett grundläggande motiv till några av de deltagandes köpbeslut, var "värde för pengarna". Siv och Richard var de som mest uttalat strävade efter detta värde. Detta kan ses i en rad olika means-end kedjor. Exempelvis när det gäller Richards val av toapapper:



Hur en strävan efter ”värde för pengarna” också kan förknippas med *ekonomiskt* risktagande (Smith & Carsky, 1996; Hoyer & MacInnis, 2000) ser vi ett tydligt exempel på nedan. Här resonerar Richard kring sin oro över att bli besviken om han provar en ny sorts läsk.

”Och hur känns det då när du är besviken så att säga? (skratt) Är det en tråkig känsla?

Ja, det är ju (skratt, skratt)... Nej, det är ju... Det känns som (skratt)... Det känns som att man hade ju slängt bort pengarna då ju. (...) Då dricker man ju säkert inte upp läskan utan man tar något annat drickbart man har hemma och fortsätter med det i stället och då har man kastat bort pengarna.

Tycker du det är viktigt att inte kasta bort sina pengar?

Det är väl viktigt för alla att inte kasta bort sina pengar. För att... Annars skulle man ju kunnat spara dem i stället. Eventuellt gjort någonting annat för pengarna...(.....) Alltså, erm, om man köper många misslyckade läskor så kan man... Så är det ju... Det blir stora summor till sist.”

Siv är också en av dem som engagerar sig för att köpa de mest prisvärda produkterna:

”Äääähhh... går du till olika ställen om det är olika saker du ska handla?

Jaaa... om det är något bra extrapris... på till exempel... ja, skinka eller... fläskfilé eller något sådant... om man ändå är i närheten då blir det ju att man kör till alla tre affärerna (RIMI, Kvantum och Konsum)...

Finns det några gemensamma nämnare mellan de butiker du handlar i?

... ja det är det väl... alla butikerna har ju... stort utbud av varor, mycket att välja på... men Konsum är ju lite dyrare så därför blir det ju inte att man handlar så ofta där...”

Att Siv, i motsats till flera av de andra deltagande, eftersträvar att köpa de billigaste produkterna kan också ses i hennes uttalande:

”... Köper du gärna vissa varumärken när det gäller vissa produktkategorier?

Nää, jag tycker det gör inte så stor skillnad... utan det är ofta priset man går efter...”

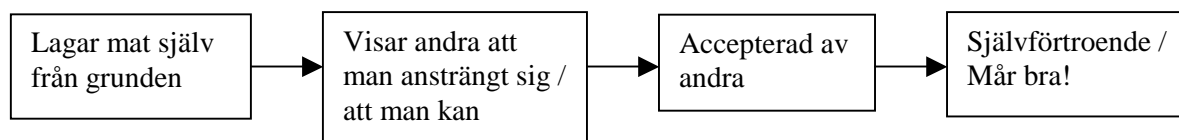
Liknande drag kan ses hos Richard, som säger följande angående om vad som får honom att prova något nytt:

”Men vad är det som får dig att prova något nytt? Alltså, vilka tillfällen är det, förutom det här med, som du sade, att kanske produkten är slut? Kan det finnas andra tillfällen när du testar...

Det är ju när det är kort datum på produkten. Det ju är en sak... Eh, om de höjer priset på varan... Då, då, då blir det ofta så att jag funderar på att om jag skall byta produkt istället.”

4.1.2.8 En strävan efter att bli socialt accepterad

Ytterligare något, som för en del av de deltagande, verkar fungera som grundläggande motiv till vissa produktval, är önskan av att *göra ett bra intryck på andra* och bli *accepterad socialt*. En sådan önskan gör sig tydlig i en means-end kedja baserat på Lisas motiv till varför hon helst själv tillagar allt från grunden, vid de tillfällen hon har gäster:



Lisas följande resonemang visar också att ovanstående är viktigare när det exempelvis är svärföräldrarna som kommer på besök, jämfört med exempelvis kompisar:

”Varför tror du att du tycker att det är viktigast vid sådana tillfällen? När man har bjudning?

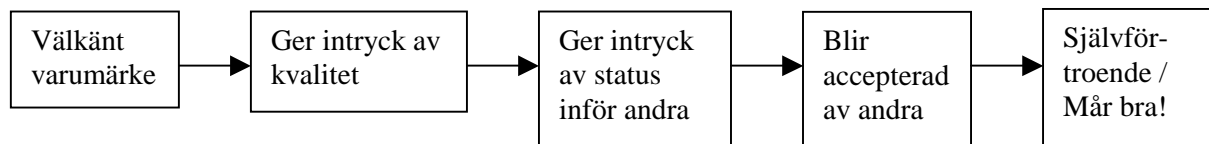
Eh... Tja... (eftertanke) Nej, men då har man bjudit dit folk och sådär...(.....) Det är en del av det hela, att man visar att man lagt ner lite arbete... På mat... (...)

Just det här med att de ser att du lagt ner lite extra... Vad gör det dig extra, när du märker att de tycker det, eller...?

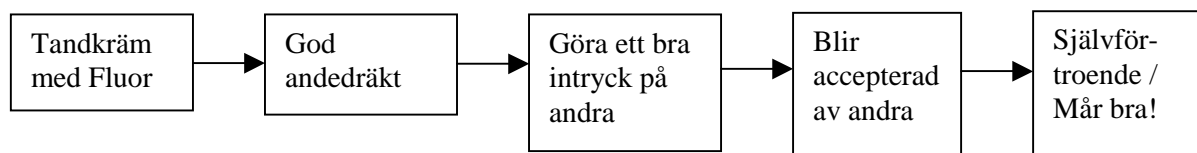
Nej, men det känns bra, alltså, att de sådär... Men det... Att jag har lagt ner lite tid på dem... Att jag liksom inte bara har... Satt fram någonting... (....) Det är på samma sätt när folk kommer hem till en, så vill man... Ja, bjuda på lite... (....)... Gjort det bästa, sådär på något sätt att det... Lagt upp det på något fint fat kanske och... Ja, mm...(....) Alltså, det beror också på vem som kommer, helt klart. Är det kompisarna som man... Alltså... Ah! (....) Men är det... Eh... Ja, nu är det inte svärföräldrar ännu, men så... Då är det betydligt viktigare... Jag vet inte varför... Men man skall visa att man kan göra det fint, och de har inte varit här så många gånger på middag... Då... Då är det betydligt viktigare att det blir bra... Nej, för är det kompisar eller sådana man känner väl, då är det... Då har det inte så stor betydelse....”

I Lisas resonemang ovan ser vi tydliga spår av *situational involvement* (Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996), det vill säga att en specifik situation kan få individen att uppleva en hög nivå av involvering bland annat avseende de produkter som är närvarande.

Richard är en annan av de deltagande som också kommer in på det här med att bli accepterad av andra och göra ett bra intryck. Exempel på detta kan ses nedan i en means-end kedja som baserat sig på Richards motiv till varför han vill köpa välkända varumärken till de tillfällen han ska bjuda andra på produkten:



Richards strävan av att bli accepterad av andra kan också ses i hans val av tandkräm:



Richard angående varför han valde just den tandkrämen:

” Vad tandkrämen gör? Ja... (eftertanke) ... Ja, vad är det den gör egentligen? Det kan jag fundera på... Får bra andedräkt av tandkräm, antar jag... Och så hjälper den...

Är det viktigt med bra andedräkt eller?

(skratt) Ja... Det kan vara rätt viktigt. (....) Jag vet inte hur mycket pengar jag skulle betala för att ha en bra andedräkt men det... det är ju klart en hel... det är en fördel med att ha en god Det kan ju vara allt från intervjuer till vanliga möten man har på jobbet till exempel... Göra ett bra intryck...

Och varför tycker du att det är bra att göra ett bra intryck? Varför tycker du att det är så viktigt?

Ja, det kan ju... Ehm... Vara avgörande för att man får ett bra jobb eller inte till exempel. Eller om... Ja, det allts...(....) Annars man kommer... Kommer man att säga... Om man har dålig andedräkt så kommer folk att antingen säga det till en eller att säga det till andra personer i så fall...”

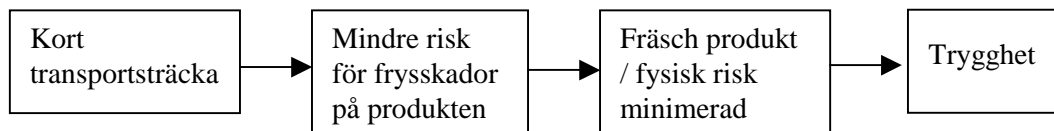
Individernas strävan efter att accepteras socialt kan likställas med en önskan att minimera *sociala risker* (Smith & Carsky, 1996; Hoyer & MacInnis, 2000). Vi har sett att individer, i vissa situationer mer än andra, är motiverade att minimera sådana risker exempelvis genom att ge ett intryck av status eller på andra sätt bli accepterade av andra. Ytterligare exempel på detta visar vi under rubriken ”Situationsbundna faktorer”

4.1.2.9 Skillnader i means-end strukturer – en följd av olika slutgiltiga värden

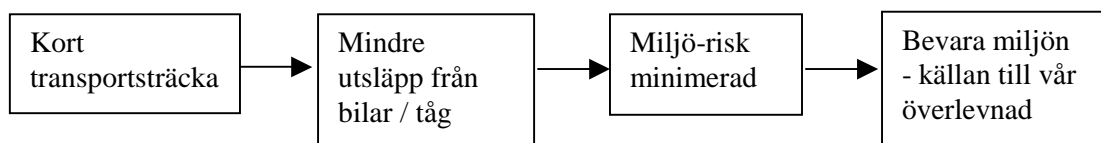
Vi har ovan sett att de deltagande, beroende på vilka deras slutgiltiga värden är, skiljer sig avsevärt när det gäller motivering till ett produktval. Om vi tar toapapper som exempel har vi fått se att Lisbeth, som oroar sig mycket för diverse fysiska risker, väljer toapapper efter vilket som kan tänkas irritera huden minst. Vi har också sett hur Malin, däremot, valde toapapper efter vilket som hade finast mönster och således skulle pryda hemmet mest. Som kontrast till dessa båda har vi Richard och hans inriktning på ”värde för pengarna”, som gjorde att toapapprets mjukhet kombinerat med lågt pris låg som grund till hans val. Liknande exempel har vi kunnat se för övriga produktkategorier. Skillnaderna har i stor utsträckning kunnat relateras till de deltagandes means-end strukturer och deras upplevelse av värde på en högre abstraktionsnivå (Zeithaml, 1988; Bech-Larsen *et al.*, 1996; Peter *et al.*, 1999)

Intressant i sammanhanget är också det faktum att de deltagande kunnat uppleva en och samma företeelse som riskobjekt, men av helt olika anledningar. Detta som följd av att deras slutgiltiga värden skiljer sig åt. Exempel på detta kan tydligt ses hos Filip och Lisa. Filip har vi sett eftersträvar trygghet genom att välja välkända märken och produkter där han anser sig kunna lita på att produktionen varit fräsch och hygienisk. Lisa däremot argumenterar för vikten av att bevara vår miljö och välja miljövänliga alternativ. Båda nämnde att de såg den transportsträcka produkterna färdas för att nå det slutliga målet (butikerna) som en riskkälla, dock av helt olika anledningar. Här vill vi återigen hänvisa till det Peter *et al.*, (1999) sagt om skillnader i individers means-end strukturer både avseende innehåll och abstraktionsnivå. Nedan ser vi Filip och Lisas respektive means-end kedja för detta sammanhang:

Filip:



Lisa:



4.1.3 Definition av kvalitet – en funktion av individernas means-ends

Under analysens gång lade vi märke till det faktum att individernas slutgiltiga värden ofta sammanföll med deras definition av kvalitet. När vi bad de deltagande ge oss sin personliga definition av kvalitet kunde i flera fall nästan likhetstecken sättas mellan dessa och de värden individerna förespråkade! Detta är av högsta intresse för vår studie och ytterligare något som tyder på att individernas respektive means-end är djupt förankrade i såväl deras attityder som beteende. Det visar också på nyttan i att använda sig av ett means-end perspektiv vid studier av mänskligt beteende, inte minst vid studier av kvalitetsupplevelser.

En av de deltagande som vi tydligt såg denna koppling hos var Lisa. Vi har tidigare sett hur Lisa ser bevarande av vår miljö som ett slutgiltigt värde. Detta styr hennes val av dagligvaror genom att hon exempelvis väljer ekologiska produkter. Här ser vi hennes definition av kvalitet:

”Om man skall definiera ordet kvalitet, vad innebär det för dig?

Eh... När jag kan säga att något är ekologiskt odlat och det inte använts bekämpningsmedel, det kan jag tycka är kvalitet... Och även svenskproducerat... Det kan jag också tycka... Det kan också ha... Det klingar kvalitet...”

Filip, vars slutgiltiga värde uteslutande handlar om trygghet, definierar kvalitet på följande vis:

”Vad är kvalitet för dig?

.....Kvalitet är en.....ah, en välkänd produkt som man kan lita på och det är alltid, alltid... samma.....samma resultat. Alltså, samma till exempel smak eller kvalitet, ja samma, ja! Jämn kvalitet.”

Jenny är också en av de som värderar trygghet högt och säger följande om vad som är kvalitet för henne:

”...för mig är kvalitet en form av trygghet... alltså att jag känner mig trygg med produkten, att jag inte behöver vara rädd att den innehåller arsenik... av misstag...”

Britt är den som tydligast värderar fysiskt och psykiskt välmående. Detta kan vi också skönja i hennes definition av kvalitet, där hon uttrycker sig såhär:

”Vad är kvalitet för dig?

....När jag mår bra!

På vilket sätt?

Fysiskt och psykiskt!”

Vi pratade också med de deltagande om huruvida de anser att priset på en produkt är kopplat till kvaliteten på produkten. Deltagarnas uppfattningar om detta kunde också kopplas till deras personliga värden. Richard och Siv värderar båda “värde för pengarna” och väljer gärna lågprisalternativ. I enlighet med detta, uppger de att de inte, i någon större utsträckning, ser en koppling mellan priset på en vara och kvaliteten på densamma. Richard säger:

”Tycker du att det finns en koppling mellan pris och kvalitet?

Eh... Nja, det finns ju en koppling men den är inte alltid så stark. Det, det är den inte. Det finns ju en koppling, alltså med juice och så vidare, det tycker jag. (...) Äh... Men så... (...) Jag kan tänka mig att med tandkräm eller liknande, eller tvättmedel, att det inte är så stor skillnad egentligen... (...) Där blir ju reklamen viktigare då kanske (...) Men jag tror inte att kvaliteten skiljer sig så mycket!”

Vi kan också i en diskussion kring egna märkesvaror se att Siv inte anser att ett lägre pris innebär lägre kvalitet:

”Vad har du för inställning till egna märkesvaror?

Jaaa... det kan väl vara bra tycker jag... för att... det har ju också med konkurrensen att göra... att det kan bli billigare om de producerar mycket av en vara som har ett eget märke...

Tycker du att de egna märkesvarorna är lika butikens övriga varumärken eller skiljer de sig åt?

Nä, de är väl ganska lika de andra märkena tycker jag... det är ju bara namnet och så... just det här med priser och sådant... kvaliteten kan ju också vara lite bättre faktiskt... på deras egna... varumärken...”

Lisa värderar miljövänligt, och betonar att “vardaglig lyx” är onödig. I enlighet med sitt slutgiltiga värde, att bevara vår miljö och inte “lyxa i onödan”, vill hon inte säga att det finns

en klar koppling mellan pris och kvalitet:

”Tycker du att du ser en koppling mellan pris och kvalitet?”

Åh! Det där var ingen lätt fråga... Eh... Ibland så tycker jag det alltså... Om vi till exempel tar Euroshopper till exempel... Pasta och sådär... (...)Barilla, det här... Det kostar betydligt mer men jag tycker att det är bättre också... Eh...(...) Sedan finns det ju många undantag också... Eh... Som till exempel det här med cornflakes, som vi pratade om innan... Att även Blåvitt och Signums, som är mycket billigare än Kelloggs, de är väl så goda, ibland till och med godare, och... Och såhär... Vita bönor och...”

Övriga deltagare var dock generellt överens om att högre pris innebär högre kvalitet, vilket vi fått se ett otal exempel på. Såväl Britt och Lisbeth som Filip, Mia och Jenny värderar genomgående antingen välmående eller trygghet före lågt pris. Britt om sin upplevelse av kopplingen mellan pris och kvalitet:

”Tycker du att det finns en koppling mellan pris och kvalitet?”

....Ja. För det mesta!....

På vilket sätt?

Du får det du betalar för!” (...)

Om du nu ska köpa, krabba (ip har tagit detta som exempel tidigare) exempelvis, kan det vara så att du tänker ”jag tar den dyra för det är bäst kvalitet”?

Aaabsolut! (mycket bestämt) Jag tar....ska jag kosta på mig så tar jag det! Ska jag ha parma-skinka så tar jag den dyra!”

Lisbeths upplevelse av kopplingen mellan pris och kvalitet kommer vi in på när vi talar om egna märkesvaror:

”Vad har du för inställning till egna märkesvaror?”

(.....) Jag tror att det kan vara, alltså hos mig kan det klinga lite så.....kan var ibland, alltså då har de dom väldigt mycket billigare, och då ska man se upp lite grann! Det är inte alls säkert...att det...motsvarar.....liksom vad man är van vid att köpa annars. Alltså....det kan vara lite sämre kvalitet.....tror jag! ”

Genom att beakta de deltagandes personliga slutvärden i förhållande till deras definitioner av kvalitet, inser man att individerna, genom att handla efter sina personliga värden även maximerar den egna upplevelsen av god kvalitet.

4.1.4 Komplexiteten i ”the black box” – ett nödvändigt ont

Vår analys har vidgat vår syn på individers kvalitetsupplevelser och visat på betydelsen att ta hänsyn till en mängd variabler vid studier av densamma. Vi har således kommit att bli varse om att det även i kvalitetssammanhang finns anledning att se till samtliga delar av ”the black box” (Howard & Sheth, 1967; Armstrong & Kotler, 2000), trots dess komplexitet. Vi har också sett hur de deltagandes personliga värden spelar en nyckelroll såväl för hur *endogena variabler* som motiv, perceptuella faktorer och bearbetning av information aktiveras, som för *exogena variablerna* som personlighet och social omgivning (Howard & Sheth, 1967).

Interna skeenden inom individen är svåra att kartlägga och kontrollera men deras betydelse är inte desto mindre. Genom att identifiera för individen relevanta värden kan man nå en bit på vägen till en förståelse av vad som försiggår inuti ”the black box”. Avsnitten som följer visar dock att det, inom individen, finns processer som ytterligare komplicerar deras sätt att förhålla sig till omvärlden, och således också deras köpbeteende.

4.1.4.1 Förhandlingar mellan olika värden

Under vår analys har vi genomgående sett exempel på hur de deltagande förhandlar mellan för dem relevanta värden. Vi har bland annat sett hur Richard väger personliga fördelar med ett köp mot vad han får betala för det: ”*Jag vet inte hur mycket pengar jag skulle betala för att ha en bra andedräkt men det...* ”. Flera exempel på detta kan ses i utdraget nedan, bland annat i hur Richard exempelvis väger fördelen ”mjukhet” hos toapapper med det ekonomiska värdet i att välja ett lågprisalternativ:

”Men då skulle man kunna säga... Alltså, sammanfattningsvis, för de flesta produkter vi pratat om nu... Att antingen prisaspekten eller... det här med att man vet vad man får... är det viktigaste? Ja, det är det nog. Pris per... per volym eller per... vad det kan vara för någonting... vikt. Eller... Men... Och så även då... Eh, om jag provat det innan också och så man vet vad man får... (ett tags tystnad) Men då och då så gör jag avsteg från den principen... Eh...

Jaha. När händer det? Till exempel?

Till exempel... Det kan vara i sådana fall... När jag hade åkt, åkt med flygplan någon gång... Så fick jag en väldigt god juice där... En apelsinjuice... Och... Eh... Alltså, helt nypressad då alltså, inte från koncentrat... Och då köpte jag... Har jag köpt det sedan...(....) Fast det kanske kostar dubbelt så mycket som koncentrat då... Eh... Så ibland... Ibland... Fast då visste jag i och för sig vad jag fick ungefär när jag köpte den... Ibland har jag... Ibland så köper jag lyxvaror, eller vad man skall kalla det, lyxkonsumtion också... Men, ja...

Men är det något speciell typ av varor det gäller? (,,) När du köper, som du säger, lyxprodukter?

Det beror hur mycket extra värde jag får för pengarna. Om jag tolettpapper, det exemplet... Hur mjukt kan det bli? (skratt) Hur bra kan det kännas? (skratt) Ja... Även... (eftertanke) Var det tandkräm? Hur nyttigt kan det vara? Eller bra kan det vara för tänderna? Det finns någon gräns uppåt hur bra det kan vara för kroppen... Och...(....) Så kan jag minimera priset efter...”

I de fall då en produkt erbjuder Richard något, för honom ytterligare relevant värde, händer det således att han förhandlar mellan de olika värdena, och möjligheten finns att han då gör avsteg från sitt ursprungliga motiv att låta priset styra. Richards resonering är ett utmärkt exempel på hur individer utvärderar stimulus efter både *affektiva* och *kognitiva responser* (Compeau *et al.*, 1998), något vi fått se belegg för under vår studie. Flera av de deltagande uppgav i en rad situationer att när en produkt erbjöd dem särskilt värde var priset av underordnad betydelse, vilket kan ses som exempel på *complementary processing* (Zajonc, 1980 enligt Compeau *et al.*, 1998).

4.1.4.2 ”Motivated reasoning” och en strävan efter att motivera sina handlingar

Under vår analys har vi genomgående uppmärksammat de deltagandes behov av att argumentera för sina personliga motiv. Vi har sett att individerna i många situationer argumenterar på ett sätt som stödjer deras slutgiltiga värden. Vi har dock också sett att de *i vissa fall* argumenterar på ett motsägande vis, det vill säga inte i enlighet med de värden de tidigare betonat. Detta skapade ibland problem för dem under intervjun. Här vill vi dra en parallell till begreppet ”*motivated reasoning*” (Kunda, 1990) och det faktum att individer, i sin strävan att styrka sina personliga värden eller reducera dissonans, ökar användningen av de tankar och strategier som är mest lämpliga för att nå fram till, för ändamålet, relevanta slutsatser. Vi kommer nedan att visa några av de exempel vi sett på hur de deltagande, på olika sätt, argumenterar för sina val av produkter. Val som ibland står i motsats till vad de tidigare sagt sig värdera högst.

Ett exempel på att individer ibland kan agera mot sina uttalade värden ser vi när det gäller Malins val av läsk. Vi har tidigare sett att Malin sätter värde i att vara hälsosam och tänker

mycket på vad hon stoppar i sig. Hon ger ett flertal exempel på hur hon bytt från ett varumärke till ett annat efter att ha läst om att produkten innehåller ohälsosamma ämnen. Något som motsäger detta är att hon fortsätter att dricka light-produkter, trots att hon vet att de innehåller kemikalier som inte är bra för kroppen.

”Det vet jag att det inte heller är bra eftersom där är massor med sådana... Eh, ah... I light-produkter så är där ju massor med sådana här kemikalier och så. Och det går ju inte alls ihop med det jag precis har sagt men... Men nu dricker jag så lite saft, så jag har fortfarande kvar dem, Fun Light...”

Här kan vi se hur hennes attityder och beteende går emot varandra. Hon strävar efter att vara hälsosam, och att agera i enlighet med det kostläran säger är bäst för kroppen. Men trots att hon värdesätter att inte stoppa i sig för mycket kemikalier, handlar hon mot detta värde genom att välja light-produkter. I ett försök att reducera dissonans eller skapa logik i resonemanget motiverar hon detta med att *”nu dricker jag så lite saft”*.

När det gäller Lisa har vi fått se att hon värderar val av ekologiska och miljövänliga produkter högst. Men i följande exempel kan vi se hur hon vid vissa tillfällen, trots tidigare argumenterande för de miljövänliga och kravodlade, plötsligt låter priset styra. Här följer hennes motivering för val av tomatkross:

”Ja. Då kommer vi över på de krossade tomaterna till ikväll. Där köpte du två stycken burkar Rainbow, och du sade att märket det kvittade på krossade tomater för att ”det är vad det är”. Vad menade du med det?

(skratt) Ja, krossade tomater... Ja, alltså, där tycker jag inte det är... Jag har provat många märken och där tycker jag inte att det är någon direkt skillnad... Krossade tomater sådär, vilket märke det är... Visst, det finns... (....) ICA-handlarna, de har några kravmärkta och... Och det är väl bra att köpa men... Just krossade tomater, det är billigt... Men just när det är kravmärkt så, är det så, tycker jag, mycket dyrare... Det kanske går emot mina principer men just krossade tomater, jag vet inte, då köper jag det som...(....)

Det som finns?

Det som finns, ja...(....)

Ja... Ja, det är lite lustigt det där, att du kanske inte lägger de pengarna på kravmärkt... Att krossade... För det finns väl krossade, kravmärkta som också är okryddade, eller?

Ja, visst finns det det... Visst finns det det... Eh... (eftertanke) Jag vet inte... Dels för att jag kanske inte... Att det kanske inte har funnits så länge... Att jag inte är så van vid att liksom ta det, kanske... Eller om det... Nej, jag kan faktiskt inte säga varför men ... Det är väl just det, att krossade tomater är ganska billigt... Helt plötsligt är det inte så billigt... Om den skall vara kravmärkt... (Intervjuaren skrattar och håller med) Det kanske blir en knäpp...

Ja, ja... Det är ju väldigt lustigt, med tanke på att du alltid är så noga annars, med kravmärkt...

Ja... Ja... Ja... Jag vet faktiskt inte vad jag skall säga...

Men då spelar priset också stor roll, eller? I allmänhet när du handlar mat eller...?

Ja, alltså, egentligen så brukar jag tänka att det INTE gör det, för många gånger går jag efter det jag vill ha och tittar inte jättemycket på priset... Eh... Så jag vet faktiskt inte vad jag skall säga om det här...(....)”

Vi kan ovan se hur Lisa inledningsvis försöker ”försvara sig” mot det faktum att hon ibland låter priset gå före sina ekologiska värden. Exempelvis genom att säga att det kanske inte funnits så länge eller att hon inte är van vid att ta det. Slutligen uppger hon dock själv att hon inte förstår logiken i sitt beteende. Vi ser här exempel på hur individers förmåga att nå fram till de slutsatser som de *vill* nå fram till är begränsad av huruvida de kan konstruera förnuftiga rättfärdigande för dessa slutsatser (Kunda, 1990).

”Motivated reasoning” kan, som nämnts, också synas i individers försök att med hjälp av olika argument rättfärdiga de värden de sagt sig förespråka. Detta kan ses hos Siv, som värderar billiga alternativ. Här i en diskussion om egna märkesvaror:

”Vad har du för inställning till egna märkesvaror?”

Jaaa... det kan väl vara bra tycker jag... för att... det har ju också med konkurrensen att göra... att det kan bli billigare om de producerar mycket av en vara som har ett eget märke...

Tycker du att de egna märkesvarorna är lika butikens övriga varumärken eller skiljer de sig åt?

Nä, de är väl ganska lika de andra märkena tycker jag... det är ju bara namnet och så... just det här med priser och sådant... kvaliteten kan ju också vara lite bättre faktiskt... på deras egna... varumärken...

Har du något exempel på någon produkt?

Ääähhh... jaaa... vad ska vi säga... som nu den där colan till exempel (Original Cola) på RIMI, det är ju deras egen och den tycker jag är godare än den vanliga Coca-Colan...”

Här argumenterar Siv, helt i enlighet med sina personliga motiv, för att RIMI’s egen Cola faktiskt är godare än Coca Cola, och rättfärdigar på så sätt sig val av ett billigare alternativ. Detta ställer dock till det något för henne i en senare diskussion om varumärke och kvalitet:

”Spelar själva varumärket roll för din kvalitetsupplevelse?”

Det har ju också med det att göra... att känner man igen en produkt... det har ju med det att göra också... om man vet att det är bra kvalitet på det varumärket... att de i regel har bra produkter... så har det ju faktiskt en viss betydelse

Kan du ge något exempel på något märke som är bra kvalitet?

Jaa... nu kan jag ju inte köra med Coca-Cola (skratt)... ääähh... usch... ja varumärke... jag köper det där... det där... (reser sig och går till kylskåpet där hon tar fram ett paket Lätt & Lagom Oliv) ... vad är det för varumärke?... (...) Lätt och Lagom Oliv... till exempel... köper vi ju... och det är ju både nyckelhål och allting på... så det är ju bra kvalitet tycker vi... eller jag...”

Här ser vi också hur Siv argumenterar för sitt val av Lätt och Lagom Oliv, genom att vid detta tillfälle se nyckelhål ”och allting” som signaler på kvalitet. Det är tydligt att individer förhåller sig olika till vad som signalerar kvalitet och vilka tankar och resonemang som ligger bakom detta. Vi kan i utdraget som följer även se hur Malin, i tankarna, argumenterar för kvalitet vad gäller vissa varumärken:

”.....Ifall ett varumärke spelar roll för kvalitetsupplevelsen?”

Ja, exakt, ja... Och där är det ju... Alltså, där tänker jag, att har de bara den produkten... Eller har de bara visst, det här, kategorin som de har inriktat sig på, så måste de ju vara bäst på det liksom... Så där spelar det ju roll, på det sättet...

Så om du skulle köpa kokosmjölk, säg... (i enlighet med tidigare diskussioner)

Ja, så köper jag hellre Blue Dragon än jag köper något annat liksom, för det finns ju sedan... Eldorado kanske också har, men de har ju också majs och allt annat, liksom sådant tjafs... Så då kanske inte de är bäst på kokosmjölk... (skrattar)”

Richard är något mer tvetydig i huruvida han ser en koppling mellan pris och kvalitet, och i enlighet med sin ”värde för pengarna” princip, är det bara för ett fåtal produkter han anser sig se denna koppling:

”Tycker du att det finns en koppling mellan pris och kvalitet?”

Eh... Nja, det finns ju en koppling men den är inte alltid så stark. Det, det är den inte. Det finns ju en koppling, alltså med juice och så vidare, det tycker jag. Det... Det får man lite vad man betalar för om... (...) Jag kan tänka mig att med tandkräm eller liknande, eller tvättmedel, att det inte är så stor skillnad egentligen... Utan där är det viktigare och... Där blir ju reklamen viktigare då kanske... Och att de påverkar folk ändå... Som påverkar mig... Men jag tror inte att kvaliteten skiljer sig så mycket.”

Att individer engagerar sig i *"motivated reasoning"* har visat sig vara viktigt att ha i åtanke för vår studie. Vår studie har visat att individernas personliga värden, normalt sett, i stor utsträckning styr såväl deras argumentering av sina produktval som deras användning av yttre signaler. Det har dock varit tydligt att det i *vissa situationer* finns förutsättningar som gör att de inte är lika måna om att handla efter dessa värden. I sådana situationer kan andra motiv styra individen istället för de grundläggande värden individen vanligtvis förespråkar. Detta visar på vikten av att, som vissa forskare betonar, ta hänsyn till *situationsbundna faktorer* och *"a-person-within-a-situation-interaction"* (e.g., Belk, 1974; Beharrell & Denison, 1995; Quester & Smart, 1998) För utförligare presentation av situationens betydelse se under rubriken "Situationsbundna faktorer".

"Motivated reasoning" kan således ligga bakom både förändringar i attityder och beteenden. Detta är av högsta intresse för vår studie, både vad gäller vad som påverkar individers kvalitetsupplevelse och deras användning av yttre signaler. Det faktum att individers värden i vissa situationer inte tycks vara lika viktiga ökar möjligheten för att signaler individen normalt inte uppmärksammar då kan tas med i beräkningen. Vi har ovan sett exempel på hur individer ibland gör avsteg från sina ursprungliga värdeprinciper, och att yttre signaler, som exempelvis pris, kan ha en nyckelroll i sådana situationer.

"Motivated reasoning" är också intressant i sammanhanget, då det visar på vikten av att se till eventuella skillnader mellan vad individen *säger* och vad han eller hon faktiskt *gör*. I vår studie tycker vi dessutom att *"motivated reasoning"* är av stor vikt då det i vissa fall visar på vilken styrka det finns i människors underliggande motiv och värden. Detta då vi också sett ett flertal exempel som visar på individers vilja att hålla fast vid och argumentera för dessa, så långt det går.

4.2 Situationsbundna faktorer

Tidigare studier har konstaterat att situationen är av avgörande betydelse för konsumenters kvalitetsupplevelser (Belk, 1974; Celsi & Olson, 1988 enligt Smith & Carsky, 1996; Houston & Rotschild, 1978 enligt Smith & Carsky, 1996; Beharrell & Denison, 1995). Som dessa forskare påpekat, och som också syns tidigare i vår analys, kan man inte isolera individuella egenskaper från situationsbundna faktorer. Vi har i våra intervjuer hittat underlag som stärker behovet av att se till *"a-person-within-a-situation-interaction"* (Smith & Carsky, 1996) och ställer oss således bakom detta ställningstagande. Anledningen till att vi trots detta, åtminstone delvis, presenterar konsumentrelaterade egenskaper och situationsbundna faktorer var för sig i analysen, är enbart för att skapa en struktur som underlättar för läsaren.

Exempel på olika situationer kan i ett dagligvarusammanhang vara skillnaden mellan vardag och fest eller så kallad "lyx i vardagen". Detta behandlar vi i det följande avsnittet.

4.2.1 Val av produkter och varumärken till vardag alternativt fest

Hos samtliga deltagande kunde, en mer eller mindre tydlig, uppdelning mellan vardag och fest synas, ett tecken på att intervjupersonerna många gånger tänker på den *specifika konsumtionssituationen* (Quester & Smart, 1998) när de handlar. Fest är "till helgen" eller

innefattar ”gäster på besök”. Här lägger merparten av intervjupersonerna gärna ner extra tid och pengar på god mat och dryck. Att köpa mer påkostade varor till helgen tycks vanligt, samtidigt som många påpekar att de givetvis är nogga med att köpa dagligvaror av god kvalitet även i vardagen. Snarare är det många gånger själva maträtterna som är annorlunda till helgen. Att äta ”finare” eller ”lyxigare” på helgen, är uttryck som används bland intervjupersonerna, liksom att det gärna får vara ”något extra”, ”något roligare”, ”något festligare” och så vidare. Här vill vi anknyta till begreppet *situational involvement* (Smith & Carsky, 1996).

De deltagande skiljde sig dock åt angående hur deras inköp och konsumtion ser ut beroende på om det, enligt dem, är vardag eller fest. Vissa av de intervjuade visade också på en strävan efter att unna sig, vad de kallade ”lyx i vardagen”, och gjorde således mindre skillnad mellan vardag och fest. ”Lyx i vardagen” kunde innebära att de köper något som de tycker smakar extra gott, något som de anser är lite utöver det vanliga, eller något som de upplever är dyrare än de produkter de normalt brukar köpa.

Britt och hennes man, som kan beskrivas som livsnjutare, uppskattar det goda i livet och tycker det är viktigt att äta gott. De ”lyxar” gärna i vardagen och har inget emot att det kostar extra, vilket Britt bland annat uttrycker på följande sätt:

”Fast nu förtiden unnar jag mig ju. Jag köper det jag vill ha. Förr skulle jag aldrig gå och köpa obegränsat med Parma-skinka som jag gör nu. Jag köper det jag vill ha mer liksom. Sen kvittar det om vi ska ha gäster eller vi är själva... (...) Nej, jag går inte och snålar eller låter priset avgöra... (...) Jag köper det jag vill ha. Men förr styrde priset, nu är jag i den lyckliga åldern att jag kan låta bli att titta på priset.”

Lite ”lyx i vardagen” tycker även Richard att han kan kosta på sig, även om han är mycket prismedveten. Han är då villig att betala extra för detta. Exempel på ”lyx i vardagen” för Richard kan vara att han köper en viss juice eller ett glassmärke som han anser är av bättre kvalitet, men som också är dyrare än andra märken. För Richard är det viktigt att han vid dessa tillfällen verkligen känner att han ”får värde för pengarna”.

Lisa anser däremot att vardagen skall vara enkel. Hon unnar sig mycket sällan ”lyx i vardagen” och köper nästan aldrig vad hon kallar ”massa onödigt” som kex, glass eller godis. Gör hon detta känns det ”nästan förbjudet”, säger hon, något som sitter i sedan uppväxten, då det aldrig åts ”något extra” i Lisas familj, förutom möjligen på fredagskvällen eller lördagen.

Mia och Filip säger att de inte handlar annorlunda på grund av att de ska ha gäster. Filip menar att han prioriterar god kvalitet oavsett om det är vardag eller inte och att hans produktval inte skiljer sig åt mellan dessa tillfällen. Han uppger dock att han tycker det är viktigt att ”inte gästerna tror att han är en snåljåk”. I de fall gäster är inblandade är det således tydligt att produkterna har ett visst *socialt värde* (Sweeney & Soutar, 2001), något vi uppmärksammat som ett viktigt värde för flera av de deltagande.

Det tycks exempelvis också vara sällsynt att experimentera alltför vilt med matlagningen vid tillfällen då man skall ha gäster. Förslagsvis nämner Lisbeth att hon tycker om att prova något nytt recept eller någon ny produkt vid tillfällen då de ska ha gäster, men betonar att hon då provar att laga rätten själv innan. Hon vill vara säker på resultatet innan hon serverar gästerna det. Här kan återigen kopplingar göras till en minimering av *social risk* och individens strävan av att bli accepterade av andra (Hoyer & McInnis, 2000).

Richard för ett resonemang kring att det kan vara extra viktigt att tänka på vilka produkter

man använder sig av i de fall man har gäster. Han vill att hans gäster skall kunna känna sig trygga med vad de stoppar i sig och säger då så här:

”Det är väl kanske mer vad man tror att folk vill ha... Vad de vill äta och så vidare... Vad som anses vara god kvalitet. Medan om man köper det själv så behöver man inte bry sig om vad som anses vara det ena eller det andra för då kan man... Då kan man gå efter mer sin egen smak och tycke.”

Till fest är det inte bara maten utan även allt runtomkring, som tycks vara viktigt för många. Lisbeth är exempelvis mycket mån om att hennes gäster skall få bästa tänkbara service när de är på besök. Detta kan sägas gälla mat i form av utbud, smak och kvalitet men hon är också noga med att huset ska vara välstädat och se fint ut. Man skulle kunna tala om en stark *situational involvement* (Smith & Carsky, 1996). Lisa tycker att den extra tid man vid fest lägger ner på exempelvis mat och upplägg är för att visa gästerna sin uppskattning. Hon jämför det med när hon blir bortbjuden, då hon gärna klär upp sig för att visa sin uppskattning.

Lisa säger vidare att hon gärna vill visa sig ”duktig” inför sina gäster men poängterar att det viktigaste är att ”göra det bästa av det man kan”. Malin är också mån om att göra så mycket som möjligt själv. Hon skulle exempelvis inte bjuda på pommes frites om hon hade gäster på middag, utan hellre gjort klyftpotatis eller något liknande själv. Malin betonar dock att hon inte heller till vardags brukar köpa hel- eller halvfabrikat. Här vill vi anknyta till *enduring involvement* (Smith & Carsky, 1996).

4.3 Konsumenters användning av yttre signaler

Vi har tidigare sett hur individuella egenskaper som värden, involvering och upplevelse av risk tillsammans med situationsbundna egenskaper påverkar såväl *vilka* yttre signaler individer tenderar att uppmärksamma som *hur* dessa yttre signaler upplevs. Vi har också sett att individernas personliga värden, tillsammans med de olika signalerna, på varierande sätt bidrar till att forma individernas upplevelse av kvalitet.

De tidigare analysavsnitten har syftat till att ge en grundläggande uppfattning av individernas means-end strukturer, samt ge en inblick i vilka konsekvenser dessa strukturer kan ha för individernas sätt att inhämta och tolka information från sin omvärld. I avsnitten som följer kommer vi att tydliggöra vilka direkta konsekvenser detta kan få för individernas användning av de olika yttre signalerna samt hur deras användning av de yttre signalerna påverkar deras kvalitetsupplevelser.

4.3.1 Varumärke

Att varumärket skulle ha den mest framträdande rollen som yttre kvalitetssignal (Jacoby *et al.*, 1977; Rao & Monroe, 1989 samtliga enligt Dawar & Parker, 1994), stöds av att samtliga intervjupersoner som deltagit i vår studie ser en koppling mellan varumärken och kvalitet. I första hand tycks varumärket fungera som en kvalitetsförmedlare. Varumärket utgör en garanti för att intervjupersonerna vet vad de får när de köper en viss produkt, ett ämne som berörts av Kotler (1996), och som vi ser kan kopplas till intervjupersonernas means-end kedjor och *trygghetsvärden*.

4.3.1.1 Varumärket som riskminimerare

Under analysen såg vi exempel på att varumärket för de deltagande ofta utgör en slags garanti. Genom att köpa ett varumärke som är tidigare känt för dem minimeras de risker intervjupersonerna förknippar med att prova, för dem, helt nya varumärken. Att minimera risker kan handla om att intervjupersonerna slipper att bli besvikna eller slipper känna att de "kastat bort pengarna" på något de inte tycker om, även kallat *performance risk* respektive *ekonomisk risk* (Hoyer & MacInnis, 2000). På detta vis motsvarar varumärket en form av trygghet. På frågan om Filip skulle kunna tänka sig att testa en annan sorts frukostflingor än Kelloggs, den sort han är upp vuxen med och alltid köper, svarar han:

"Nja, jag skulle ju inte själv köpt ett paket och chansat."

Det kan också handla om risker i sociala sammanhang, eller som Sweeney och Soutar (2001) uttrycker det, vilka de sociala konsekvenserna kan bli när produkten kommunicerar till andra. Något som kan kopplas till produktens så kallade *sociala värde* (Sweeney & Soutar, 2001) eller *social risk* (Hoyer & MacInnis, 2000). Richard säger bland annat följande om sina gäster när han har bjudning, där han i vårt fall valt Coca-Cola och Sprite som dryck:

"När de väljer mellan Cola och Sprite så vet de vad de får medan de vet... Men om... Två okända sorter... Den ena är mörk och den andra ljus, så... Ja, så blir de ju... Tveksamma då ju. Då får ju de ta en risk på festen."

Detta uttalande kan jämföras med hur Richard till en början motiverade hans val av Coca-Cola till bjudningen i butiken, där han menade att flaskan "stod lägligt":

"... Och om det fanns någon annan, Cuba Cola eller något liknande, så stod inte de lika bra till för att man skulle kunna se det".

Vi tror dock inte att det var enbart flaskans läge som låg till grund för Richards val. Även om många av de mest kända varumärkena visserligen brukar exponeras tydligt ute i butikerna, tycks intervjupersonerna under observationerna också vara bättre på att uppmärksamma dessa. Richards uttalande när det gäller minimering av risk på bjudningen, talar dessutom i sig för att han troligen hade flera aspekter i åtanke när han gjorde sitt val angående Coca-Colan.

Under intervjuerna framgår det att varumärken de intervjuade känner igen, klart upplevs som säkrare köp, än för dem okända märken. Här framhåller Filip den kvalitetskontroll ett starkt varumärke ofta är förknippat med. En garanti för att produktionen sköts på ett hygieniskt och tillfredställande sätt, är i sig ett tecken på bra kvalitet, menar han. Detta resonemang kan kopplas till Filips värden om att minimera *fysiska* och *psykiska risker*. Vi ser i resonemanget ett fall av att förtroende för livsmedelsproducenterna kan vara av betydelse, vilket Hoffman (2000) påpekar. Själv har Filip till exempel på Felix "sett hela produktionen med egna ögon" och "vet" att den är fräsch och hygienisk. Felix produkter är heller inte genmanipulerade, säger han, men kontrollen på deras basvaror innebär ändå "en oerhörd koll".

4.3.1.2 Ju större och ju mer välkänt varumärke, desto bättre och tryggare

Många gånger tycks varumärkets marknadsandel och hur pass välkänt varumärket är avgöra intervjupersonernas förväntningar på produktens kvalitet. Ju större marknadsandel och ju mer känt märke, desto större anledning att förvänta sig en högre kvalitet, tycker några av intervjupersonerna. Detta tankesätt, som enligt bland annat Dean (1999) och Hoyer &

MacInnis (2001) är vanligt förekommande bland konsumenter, kan vara en av anledningarna till att exempelvis Jenny, Lisa och Mia håller sig till varumärken som Felix och Findus om de skall köpa djupfryst. Dessa är kända varumärken de är förtrogna med, som har stor marknadsandel, och som av många sedan länge anses ha god kvalitet inom kategorin djupfryst.

Richard tror att de större företagen har mer att förlora på sina produkter ifall kunderna skulle visa sig vara missnöjda med dessa. Han tror därför att man som konsument har större makt att påverka kvaliteten på större varumärken och företag. Även Jenny menar att de större varumärkena har mer att leva upp till, alltså måste de vara bättre, och känns därmed tryggare att köpa. Återigen spelar som Dean (1999) påvisat *företagens marknadsandel* roll.

Filip säger att kända varumärken är mer beprövade och att företaget tar mer ansvar ju mer välkänt det är. Också Lisbeth är en av dem som är ytterst noga med att köpa väl beprövade produkter istället för ”udda märken”; ”*för det har jag råkat ut för...*”. Hon utgår ifrån *tidigare erfarenheter* (Moorthy och Zhao, 2000), vilket framkommer i tillägget:

”När det dyker upp något annat, billigt märke, då är det oftast inte bra...”

Kelloggs, Coca-Cola, Felix, Colgate och Barilla är exempel på varumärken som många av de intervjuade tycks ha en god relation till kvalitetsmässigt. De är alla välkända och har betydande marknadsandelar inom sina respektive produktkategorier. På så vis var det kanske ingen slump att alla som köpte frukostflingor under observationerna valde någon av Kelloggs produkter, och alla utom en person till bjudningen köpte någon av Felix potatisprodukter.

4.3.1.3 Ju längre tid på marknaden, desto bättre och tryggare varumärke

Att en produkt överlevt på marknaden är enligt Filip och Richard ännu ett tecken på att produkten är bra, eftersom ”folk är nöjda”. Ganska närliggande detta kommer tankarna kring att vissa varumärken är ”original”. Här menar Filip men även Jenny att originalen är de som brukar vara bäst och därmed känns tryggast att köpa. Märken som Kelloggs och Coca-Cola har alltid funnits där, de är ”varumärken som inte kommer och går”. *Familiarity* (Alba & Hutchinson, 1987 enligt Baltas, 1997; Mason & Bequette, 1998) tycks här vara en viktig påverkansfaktor. Och som Hoyer och MacInnis (2001) nämner är det många av de ”äldre” varumärkena som toppar respektive produktkategorier än idag.

Kopplingen mellan att ett varumärke är bra och håller god kvalitet om det är originalet, är i Filips fall så stark att han använder den för att motivera sina köp av ett visst märke. Han säger såhär på frågan varför han under observationen köpte Kelloggs Cornflakes utan att tveka:

”Ja, jag har ätit dem ända sedan jag var liten, jag har provat andra märken ett fåtal gånger men det har inte alls varit något liknande! Det är originalet.”

Utdraget är ett av många exempel från intervjun med Filip som visar på att ett av hans mest framträdande slutgiltiga värde kan sägas vara trygghet och en vilja att utesluta *performance risk* (Hoyer & MacInnis, 2001). Genom att välja originalet, ett varumärke som funnits en lång tid på marknaden och som varit föregångare för många andra liknande produkter, tar han det säkra före det osäkra.

4.3.1.4 De associationer varumärken ger upphov till står i centrum

Precis som Gilbert (1999) säger, är vi av den åsikten att det är de *associationer* som olika varumärken ger upphov till hos konsumenterna som är det viktiga, inte varumärkena i sig. Efter genomgången analys är vi av åsikten att dessa associationer kan kopplas till respektive individs personliga värden, varefter upplevelser av kvalitet skapas.

Lisa som är mycket miljömedveten, menar exempelvis att olika varumärken står för olika saker, som i sin tur kan kopplas till kvalitet. För henne signalerar exempelvis varumärket Änglamark bra kvalitet eftersom dessa produkter är bra miljöval och dessutom miljömärkta. Att ta hänsyn till miljön är Lisas primära värde, eftersom hon ser en bra miljö som ”vår källa till överlevnad”. Beteckningen Änglamark och miljömärkningarna fungerar därför som *credence attributes* för Lisa (Becker, 2000). Hon använder dem som signaler för att bedöma produkterna, fast kan egentligen aldrig vara helt säker på att varorna verkligen är så miljövänliga som de säger sig vara.

Det framgår också, som Costley & Brucks (1992) och Hoyer & MacInnis (2001) menar, att våra intervjupersoners produktutvärderingar ofta påverkas av information som finns lagrad i deras minnen (e.g., Costley & Brucks, 1992 enligt Mason & Bequette, 1998; Hoyer & MacInnis, 2001). Har de erfarenheter av en viss produkt eller ett varumärke, utgår de från dessa även i sin nästa bedömning.

4.3.1.5 Märkeslojalitet kontra variationssökande

De personer som deltagit i vår studie tycks genomgående vara mycket märkestrogna och håller sig oftast till de produkter och varumärken som de brukar köpa. Trygghet, minimering av risk och att de vet vad de får är viktigt för dem alla vilket, som tidigare nämnts, kan kopplas till deras högre värden. De undviker att köpa produkter helt ”på måfå”. I flera fall finns en uttalad *märkeslojalitet* (Hoyer & MacInnis, 2001), som intervjupersonerna också är medvetna om. Endast i två fall, när det gäller Siv och Lisa, tycks det vanligt att skifta fram och tillbaka mellan olika märken. Då är det ofta priset som avgör vilken vara som köps eller att de helt enkelt verkar tycka om att variera sig.

De intervjuade tycks vara helt ense om att de stannar kvar vid ett visst varumärke om det har bra kvalitet och om det uppfyller deras förväntningar. Detta kan jämföras med det värde konsumenterna känner när de upplever att deras behov är tillfredsställda (Hartnett, 1998 enligt Sweeney & Soutar, 2001). Därtill kommer många gånger prisaspekten in. De vill kunna känna att produkterna de köper är prisvärda gentemot den kvalitet de erhåller. Samtidigt tycks pris inte spela särskilt stor roll om de väl verkligen bestämt sig för att köpa en viss produkt eller ett visst varumärke. Då lägger de hellre till några kronor extra för att få det de vill ha. Britt säger exempelvis:

”Jag köper ju inte en annan tandkräm för att det råkar vara extrapris på Vademecum! Jag vill ha Colgate!”

Trots att de intervjuade håller sig till sina olika favoritmärken, säger de sig ändå inte vara främmande för att ibland testa något de inte brukar köpa. Detta tycks då först och främst gälla helt nya produkter eller smaker som inte tidigare funnits på marknaden. Det vill säga produkter som intervjupersonerna blivit nyfikna på genom exempelvis reklam och kampanjerbjudanden, och som de tycker verkar goda och ”spännande”. Lisa uppger dock att

hon ofta känner sig tveksam till ”det okända”. Även Richard uppger att han sällan köper något om han inte har testat det innan. Han säger att han bara använder rabattkuponger och liknande på varor han brukar handla och enbart köper ”nyheter” ifall han har gott om tid och kunnat provsmaka dem i butiken, vilket inte sker särskilt ofta.

Att prova någon helt ny produkt eller smak verkar alltså förekomma bland intervjupersonerna. Det är däremot inte så många av de intervjuade som testar eller tycks villiga att köpa andra varumärken inom de produktkategorier som de normalt handlar. Detta händer mer sällan, även om det förstås händer ibland. Mia säger exempelvis att hon gärna provar nytt men att hon då sällan köper det mer än en gång. Den vanligaste anledningen till att köpa något annat tycks annars vara för att se om en produkt eller ett varumärke, som har lägre pris, kanske ändå håller lika god kvalitet som den produkt eller det varumärke intervjupersonerna brukar köpa. För övrigt kan det vara att de intervjuade smakat något gott när de varit borta, blivit rekommenderade att köpa något visst av en familjemedlem/bekant eller läst att om en viss produkt eller ett visst varumärke i tester och dylikt. Det kan också vara så att den vara de brukar köpa är slutsåld eller har kort utgångsdatum

Särskilt den kvinnliga delen av de intervjuade tycks mycket mottagliga för den information om produkter och varumärken som framkommer i media. Enligt Hoffman (2000) lägger kvinnor ner mer tid än män på att undersöka kvaliteten hos den mat de köper, vilket kan vara en orsak till mottagligheten. Jenny, Siv, Mia och Malin uppger också att de ibland kan välja vara utefter en fin förpackning. Att det finns kopplingar mellan en produkts förpackning och konsumenters upplevelse av dess kvalitet framgår av Tobolski (1994).

Några av intervjupersonerna uppger att de köper många av de varumärken de är uppvuxen med. Lisa säger dock att hon köpte samma varumärken som de ”där hemma” strax efter det att hon flyttat hemifrån men ej längre. Under åren som har gått har varumärkena alltmer kommit att bytas ut, även om vissa fortfarande är de samma. Britt säger att det egentligen är funktionen som är det viktigaste, ej märket. Ändå tycks hon alltid hålla sig till de märken som är kända och beprövade och det skall mycket till för att hon skall köpa något annat än dessa.

Vi ser här att det är *tidigare erfarenheter* Moorthy och Zaho (2000) av en viss produkt eller ett visst varumärke som påverkar deras kvalitetsupplevelser, vilka i sin tur ligger till grund för köp. Fast ibland kan det säkert vara så som Malin och Mia säger; att de som konsumenter kan ha förutfattade meningar om vissa varumärken som kanske inte stämmer egentligen.

Vid observationerna märkte vi att intervjupersonerna åtminstone hade någon eller några produkter och varumärken, som de blivit så vana vid att köpa, att de knappt ens tittar på produkterna innan de tar dem. Har de god kännedom om var olika produkter brukar vara placerade i butiken, går det också relativt snabbt för dem att handla. *Sökprocessen* (Melin & Urde, 1988 enligt Olsson *et al.*, 1991) förkortas betydligt när de väljer produkter utefter varumärke.

4.3.1.6 Egna märkesvaror på en kvalitetsskala – var hittar vi dem?

Samtliga deltagande visade sig känna till Konsums Signum, Blåvitt och Änglamark, liksom ICA´s egna varumärke ICA, och det är dessa varumärken de refererar till när de talar om egna märkesvaror. Överlag handlar alla utom en av intervjupersonerna någon eller några egna märkesvaror regelbundet. Anledningen till att köpa egna märkesvaror tycks i första hand vara att de upplevs som prisvärda och att man lika väl kan handla dessa som andra produkter. Att

de egna märkesvarorna har kommit att kännetecknas som "value for money" har visat sig vanligt även i tidigare studier (Richardson *et al.*, 1994; Guerro *et al.*, 2000). Vi kan också se att de egna märkesvarorna kommit att ingå i de respektive intervjupersonernas *consideration set* (Hoyer & MacInnis, 2000), även benämnt *evoked set* (Zeithaml, 1988).

Uppfattningen om kvaliteten hos egna märkesvaror är dock spridd bland de intervjuade, och ganska så snabbt stod det klart att egna märkesvaror som övergripande produktkategori inte alltid kan göra sig gällande. Olika egna märkesvaror både representerar olika saker och upplevs ha varierande kvalitet bland intervjupersonerna, precis som övriga varumärken. Att de egna märkesvaror har kommit att kännetecknas som prisvärda har dock lett till att många konsumenter upplever att andra märkesvaror har högre kvalitet (Richardson *et al.*, 1994; 1996; Lee & Lou, 1996; Burt, 2000a; Guerro *et al.*, 2000). Så även bland våra intervjupersoner.

Rent generellt tycks våra deltagande ändå anse att egna märkesvaror i det stora hela håller tillräckligt god kvalitet för att de skall köpa dem och att de är prisvärda. Trots det, går det inte att bortse ifrån att många av de intervjuade har en bild av egna märkesvaror där de inte precis utgör toppkvalitet. Detta tycks hänga samman med framförallt prissättningen av egna märkesvaror i förhållande till övriga varumärken. Som tidigare nämnts associerar många konsumenter de egna märkesvarornas lägre pris till lägre kvalitet (DelVecchio, 2001). Richard säger bland annat följande om egna märkesvaror:

"Jag tror nog att de brukar vara rätt så prisvärda... Alltså... De har ofta lite lägre pris... Så har jag fått för mig. (...) Och sedan är de nog... De försöker nog inte lägga sig i toppkvalitet utan snarare kanske från mitten till, ja, inte lägre men... Men lägre och mitten om man säger så, skulle jag tippa på. Någon stans där... Ofta är ju det tillräckligt ju..."

Malin säger att även om hon många gånger ser egna märkesvaror som ett billigare alternativ, understryker hon att det inte är det billigaste eller sämsta alternativet. Som det sämsta alternativet nämner hon varumärket Euroshopper. Blåvitt skulle hon dock inte heller köpa. Det motsvarar, enligt henne, lågpris och sämre kvalitet. Detta är exempel på att Malin som konsument tillskriver produkterna en viss kvalitet utefter vilken *position* (Burt, 2000a) de har i förhållande till varandra. Malins syn på egna märkesvaror är annars också att de är något billigare samt av medelklasskvalitet. Hon är medveten om att hennes motstånd mot Blåvitt kanske är obefogat, men hänvisar till att "om man inte är van vid att köpa ett varumärke så gör man inte det".

Britt betonar att när hon väljer att köpa egna märkesvaror handlar det "inte om några delikatesser precis", utan att "de fungerar till vardagsmat" Till helgen vill hon ha "något festligare", "något annorlunda" och "något roligare". Själva *konsumtionsituationen* (Quester & Smart, 1998) spelar roll för hennes val. Britt menar att egna märkesvaror är vardagsprodukter eftersom de finns överallt, man kan hitta det mesta i exempelvis Blåvitt. Att de egna märkesvarorna ligger lite lägre i pris likställer hon också med "att vara lite mer till vardags".

Jenny och Mia säger, liksom Britt, att de först och främst köper egna märkesvaror när det gäller "mindre viktiga" varor, med undantag av Signum, vilken de betraktar som en kvalitetsprodukt. Signum tycks för övrigt vara den egna märkesvara som bland intervjupersonerna står för bäst kvalitet utav de egna märkesvarorna. Malin säger att Signum ser bra och rejält ut, med logo och allting, och det är även fräscht, tycker hon. När hon själv

under en tid arbetade på Konsum provsmakade hon en del Signum och hon säger att Signum ”ju faktiskt är ett ganska så dyrt varumärke egentligen”.

4.3.1.7 Misstänksamhet mot egna märkesvaror

Filip är den person som har en klart negativ uppfattning av egna märkesvaror och är den som heller inte handlar dessa produkter. Han uppger att han har provat egna märkesvaror någon enstaka gång men att resultatet varit negativt och att han efter det drar alla över en kam. Filip betonar också att han som konsument inte har en aning om vad egna märkesvaror egentligen innehåller, vilket inte går ihop med hans behov av att minimera risker för att uppnå trygghet. Det kan mycket väl vara precis samma innehåll i en egen märkesvara som i ett annat varumärkes produkt, säger Filip, men det kan också vara något helt annat. Därför anser han att egna märkesvaror har dålig varudeklaration. En förbättrad kontroll och *kvalitetssäkring* (Burt, 2000a) av de egna märkesvarorna hade eventuellt kunnat påverka Filips attityd mot egna märkesvaror i en positiv riktning.

Filip tycker också att egna märkesvaror, och framför allt Blåvitt, har en taskig stämpel och är ett billighetsmärke. Han framhåller, liksom konsumenter i DelVecchios (2001) studie, att billigt ofta är lika med sämre kvalitet och säger följande:

”När de lägger ut offerter till folk för att de ska tillverka deras produkter tänker de bara på att de ska få det så billigt som möjligt”.

Filip anser att det faktum att han inte alltid vet vem som tillverkat de egna märkesvarorna eller hur råvarorna hanterats har en stor betydelse för hans kvalitetsupplevelse, i negativ bemärkelse.

Filip anser, vid närmare eftertanke, att egna märkesvaror faktiskt inte är så billiga längre, skillnaden i pris är inte så stor mellan dem och andra varumärken. Denna iakttagelse låter inte orimlig, eftersom marknadsföringen av egna märkesvaror alltmer har kommit att likna den för marknadsledande varumärken, samtidigt som marknadsledande företag till viss del har närmat sig de egna märkesvarorna genom att försöka pressa priserna (Halstead & Ward, 1995).

Han tycker vidare att Blåvitt har en ganska taskig förpackning vilket, enligt honom, inte ger något vidare intryck av kvalitet. Förpackningen är en yttre signal som inverkar på förväntningarna av produkternas kvalitet, ett område som behandlats av bland annat Richardson *et al.* (1994) och Imram (1999). Däremot använder Filip gärna Blåvitt som referenspunkt – en något dyrare produkt är säkert bättre såväl prismässigt som kvalitetsmässigt, tror han.

Lisbeth köper inte heller egna märkesvaror, då hon är av uppfattningen att egna märkesvaror är av sämre kvalitet gentemot övriga varumärken. Detta är en vanlig uppfattning (Richardson *et al.*, 1994; 1996; Lee & Lou, 1996; Burt, 2000a), som även i Lisbeths fall kan kopplas till hennes personliga värde att vilja uppnå en känsla av trygghet. Lisbeth uppger att hon inte provat egna märkesvaror i någon större utsträckning, men att hon har provat, och då har resultatet skilt sig från andra varumärken. På frågan om hennes inställning till egna märkesvaror säger hon:

”Ja, som jag sa innan... så... är jag tveksam... Jag brukar inte prova för jag tror... att... det kan... vara... lite sämre kvalitet.”

Detta svar sitter ganska långt inne hos Lisbeth men det faktum att egna märkesvaror ofta är billiga påverkar hennes upplevelse av kvalitet, vilket hon utvecklar på följande sätt:

”Jag tror att det kan vara... alltså hos mig kan det klinga lite så... kan vara ibland... Alltså, då har de dem väldigt mycket billigare, och då ska man se upp lite grann! Det är inte alls säkert... att det... motsvarar... liksom vad man är van vid att köpa annars. Alltså... det kan vara lite sämre kvalitet... tror jag!”

Lisbeth påpekar dessutom ett flertal gånger att egna märkesvaror sällan är frågan om svenska varor, vilket hon föredrar, liksom så många andra (Lee & Lou, 1996; Hoffman, 2000). Hon gör dock ett undantag och handlar Blåvitts tvättmedel regelbundet. Här berättar Lisbeth att hon började köpa Blåvitts tvättmedel för att enbart tvätta dukar och handdukar men att hon då upptäckte att det ”faktiskt” var bra även till de övriga kläderna. Normalt är hon mycket noga med sina val av kemtekniska produkter, eftersom hon upplever ett högre värde av välbefinnande om till exempel håret ligger bra (shampoo) och kläderna känns sköna mot huden (tvättmedel). Även om syftet från början var att fortsätta tvätta kläderna med Via, kom Lisbeth att övergå till Blåvitt, till stor del på grund av priset. Hon vill också minnas att hon läst om ett test, där Blåvitt visade sig få bättre betyg än Via. Trots att Lisbeth regelbundet köper Blåvitts tvättmedel uppger hon ändå att hon på en punkt ”känner sig lurad” då det gäller Blåvitt. Från början fick hon uppfattningen av att det skulle vara svenskt, men numera menar hon att ”nu vet man ju inte vad det är”.

Just graden av osäkerhet har visat sig vara en nyckelfaktor vid studier av konsumenters vilja att köpa egna märkesvaror (Batra & Sinha, 2000). Konsumentens upplevelse av risk vid köpet, vilken tydligt framgår hos bland annat Filip och Lisbeth, spelar en stor roll för valet att köpa egna märkesvaror eller ej. Att många konsumenter i högre utsträckning upplever en risk när det gäller köp av egna märkesvaror gentemot andra märkesvaror (Batra & Sinha, 2000), tror vi däremot varierar både beroende på vilken egna märkesvara det gäller och beroende på vilken erfarenhet den enskilde konsumenten har av produkten. Signum upplevs exempelvis vara av god kvalitet hos många av våra intervjupersoner, och av de intervjuade som regelbundet köper egna märkesvaror tycks flera istället ha förtroende för dessa produkter, jämfört med andra varumärken i liknande prisklass.

4.3.2 Butiksimage

En butiks *image* har sagts påverka konsumenters upplevelser av kvalitet inom dagligvaruhandeln (Richardson *et al.*, 1994; Richardson *et al.*, 1996; Gilbert, 1999; Burt, 2000a). Richard tror att butiken spelar roll för kvalitetsupplevelsen av varorna. Det gäller både hur butiken är utformad rent fysiskt, hur miljön känns, men även personaltäthet och service. Faktorer som täcker in såväl *fysiska* som *abstrakta aspekter* (Burt, 2000b). Det är positivt om butiken är fräsch och ljus med gott om utrymme när man förflyttar sig, anser Richard. En god service och mycket personal, är också en kvalitetssignal. Har butiken råd med detta och är måna om sina kunder, satsar de säkert också på att ta hem bra produkter, menar han. Och omvänt – skulle produkterna inte motsvara vissa krav, skulle de inte bli köpta, och då hade butiken inte kunnat ha god service och många anställda.

Malin tycker också att själva butiken är jätteviktig, hon vill kunna gå runt och titta och njuta under tiden hon handlar. Detta tycker vi hänger samman med det faktum att Malin värdesätter

en vacker miljö och beskriver sig själv som en livsnjutare. Hur hon som konsument upplever själva *atmosfären* (Gilbert, 1999) i de butiker hon handlar i är viktigt. Hade Malin fått välja handlar hon helst i en butik med stort sortiment, där frukt- och gröntdisken är fräsch och där det finns delikatess- och fiskdisk. Detta bidrar till att det blir en njutning för henne att handla, och även en ”butik i butiken”, tycker hon är ett bra exempel på att skapa atmosfär. Det kan vara fonder och olika uppbyggnader eller att man sätter samman olika produkter som ”hör ihop” i olika kampanjer. Hon nämner ICA Malmborgs som exempel på en affär som hon tycker har lyckats skapa en bra miljö inom butiken.

Vidare skall butikspersonalen, enligt Malin, vara vänlig och kunna ge tips och förslag om någon vill ha hjälp eller förslag på hur man bäst tillagar olika produkter. *Kundservicen* är viktig (Burt, 2000b; Uusitalo, 2001), och kunskapen om hur olika sorters mat bäst bör tillagas, kan kopplas samman med Malins intresse för hälsa och kostlära. Personalen skall veta vad de säljer, tycker Malin, och själv föreslog hon en ”butikens egen kokbok” när hon tidigare arbetade på Konsum. I den skulle det finnas recept och förslag på vad olika produkter kan användas till. Praktiskt och bra och kanske särskilt trevligt för stamkunderna, anser hon. Malin tror att hennes floristutbildning medverkat till hennes intresse för att skapa en så god miljö och trevlig atmosfär som möjligt. Detta gäller även hemma.

Lisa tycker att butiken spelar stor roll för kvalitetsupplevelsen och jämför här sin stambutik Konsum med den Vivo-butik hon handlar i ibland:

”Som den här Vivo-butiken, om vi tar den som exempel, att... Eh... Den känslan som man får när man går in, den återspeglas, den känns i allt när man är i affären alltså... Det kan kanske till och med vara samma varor men det känns inte alls som samma höga kvalitet i den affären därför att det... Det... Det känns gammalt och sådant... Men det betyder inte att varorna är gamla, men man får ändå den känslan... Jag tror det... Det har väldigt stor betydelse...”

Lisas upplevelse mellan de båda butikerna tycks vara ett resultat av såväl utbudet, butikens interiör som varuexponeringen. Lisa nämner bland annat att skyltarna är handskrivna och att sakerna står staplade längs väggarna i Vivo-butiken. Detta ger ett negativt och ”gammalt” intryck jämfört med, som hon upplever det, Konsums fräschhet, stora gröna skyltar och fina hyllor. Man skulle kunna jämföra Lisas upplevelser med Gilberts uttryck om att en butik är en produkt i sig, då dess utformning ger ett första intryck på kunden (Gilbert, 1999).

Även Jenny säger att ”om man uppfattar en butik som fräsch så uppfattar man även produkterna som fräschare”. Vissa varor som hon kan tänka sig att köpa i vad hon upplever är ”fräscha butiker” kan hon inte tänka sig att köpa i butiker som hon upplever som ofräscha. Hon ger exempel på en lokal Konsumbutik, som gjort om sin frukt- och gröntavdelning, och säger att hon tycker att varorna där blivit bättre på grund av detta men vet inte om de faktiskt är bättre eller om det är inbillning.

Också Lisbeth och Britt uppger att de tycker att det är viktigt att butiken är fräsch, ren och välskött, samt att det finns kopplingar mellan en butiks image/atmosfär och hur konsumenter upplever kvaliteten på dess produkter. Vilket också har påvisats av Richardson *et al.* (1996). Lisbeth säger exempelvis följande:

”Ja, butiken hur det ser ut, om det är rent, om det verkar till att vara ordning och reda och så, det tycker jag, och att man kan känna... att det hålls koll på nytt och gammalt, det kan jag nog uppleva... att jag menar om man inte har den känslan så tittar man nog extra på datum och sånt...”

Ser en butik fräsch ut tror även Mia att hon kan uppfatta varorna som fräscha. Däremot tror hon inte att butikens utformning påverkar hennes kvalitetsupplevelse av varorna, vilket annars framkommit i flera studier (Richardson *et al.*, 1996; Gilbert, 1999; Burt 2000b; Holm & Lövdén, 2002).

Lisa upplever att Malmborgs har ett gott rykte i Malmö och säger att många äldre handlar där. Det har en ”fin klang” att ”handla på Malmborgs”, kanske för att det är dyrare, tror hon. Butiken tycks ha en bra *image* (Fill, 1999) bland malmöborna, något som Lisanti (2000) påpekar är viktigt för en butiks marknadsföring. Själv gillar Lisa att åka till Coop Forum ibland eftersom hon tycker att ”känslan av att det är stort och att gå runt med kundvagnen är speciell”. Samtidigt tar det längre tid för henne att hitta, hon upplever inte personalen särskilt vänlig, och frukt- och gröntdisken är sämre än på Konsum, anser hon.

Siv handlar helst i en butik som är ljus och ren, eftersom hon då förutsätter att personalen handskas med varorna på ett renligt sätt och detta i sin tur påverkar hennes kvalitetsupplevelse av produkterna. Hon tycker även att ”det skall vara plats så man kan röra sig och titta”. Sivs åsikt kan här, tillsammans med Lisas känsla av att handla på Coop Forum, ses som exempel på några av de positiva egenskaper konsumenter föredrar i butiker (*här: bredare gångar, ljus och rymd*, Richardson *et al.*, 1996).

4.3.2.1 Bilden av lågprismarknaden

Som vi tidigare sett i intervjuer av Uutisalo (2001), tenderar konsumenter att separera lågprisbutiker från kvalitetsbutiker. Detta kan få konsekvenser som vi, när det gäller våra intervjupersoner, illustrerar med följande exempel:

Siv handlar gärna på lågprismarknaden RIMI inte bara för att hon tycker att det är prisvärt och för att hon anser att utbudet och servicen är god, utan också därför att ”där är alltid mycket folk så varorna är ju färska”. Mycket folk i butiken och en hög omsättning på varorna kan därmed utgöra en form av kvalitetssignal, vilket stöds av Becker (2000), som säger att färskheten är en viktig faktor för konsumenters kvalitetsupplevelse av en produkt.

Jenny använder däremot uttrycket ”RIMI-kvalitet” och förtydligar detta med ”alltså lägre kvalitet”. Hon tycker inte om och handlar inte i lågprisbutiker, vilket hon motiverar på följande sätt:

”Jag tycker det är pinsamt (skratt)... Nämen, alltså, för det känns som det är dålig kvalitet... Sedan gillar jag inte att köpa storpack... 20 korvar eller 20 paket korvar så får man...”

Jennys upplevelse av att handla i lågprisbutiker kan här sägas vara av *psykosocial karaktär* (Peter & Olson, 1987 enligt Thompson & Chen, 1998). Även Mia säger att hon aldrig handlar på lågprismarknader som RIMI och liknande, och det finns flera tendenser till att många av de intervjuade överhuvudtaget inte vill bli förknippade med lågprismarknader eller lågprismärken. Filip och Lisbeth förtydligade exempelvis, som vi såg tidigare, att de aldrig skulle handla något annat än välkända varumärken som de vet har hög kvalitet på den lokala lågprismarknaden, och Malins åsikter om lågprismärken har vi illustrerat tidigare. Det finns tecken på att de intervjuade i vissa fall upplever en koppling mellan de varor de handlar och sin egen *självbild* eller *uttryck av status* (Smith & Carsky, 1996), så som vi tolkar det.

Filip nämner också den lokala lågprisbutiken som exempel på en butik som han upplever som ofräsch. Här köper han aldrig kött, utan mest konserver, shampoo och tandkräm. Skall han köpa andra varor är det viktigt att han upplever att butiken är fräsch, så tar sig därför till andra ställen för att inhandla dessa.

4.3.2.2 Kopplingen mellan butiken och den egna märkesvaran

De intervjupersoner som har en positiv inställning till egna märkesvaror tycks känna ett visst förtroende för den butikskedja de handlar varorna i. Det tycks, som Holm och Lövdén (2002) säger, finnas en koppling inom attitydfaktorn mellan respektive butik och den egna märkesvaran. Richard säger exempelvis att han inte tror sig "bli lurad" när han köper egna märkesvaror. Ett företag som ICA skulle inte "slänga ut vad som helst" under namnet ICA, menar han. Skulle kvaliteten vara dålig skulle de förlora på detta. Också Jenny tror att egna märkesvaror står för god kvalitet, eftersom hon anser att om något skulle vara dåligt hos till exempel en Signumprodukt, så skulle detta drabba alla Signumprodukter samt i förlängningen även Konsumbutikerna.

Enligt Burt (2000b) är kvalitetsupplevelsen av egna märkesvaror i större utsträckning kopplad till butiksnamn än den är för andra varumärken. Detta tycker vi framgår bland intervjupersonerna även i vår analys. Malin tror till exempel att den miljömedvetenhet Konsum står för går igenom i Signum. Också Jenny ser Signum som miljövänligt eftersom hon kopplar ihop märket med Gröna Konsum. Detta är ett exempel på när ett varumärke snarare knyts till en *produktimage* eller en särskild *livsstil* än till fysiska karaktäristiska hos själva produkterna (Vannoppen *et al.*, 2002). Vi ser också att Konsum lyckats profilera fram en tydlig *image* av sig själva som butikskedja och deras produkter, vilket är en grundsten i den så kallade *marknadskommunikationen* (Fill, 1999).

Mia tror att de egna märkesvarorna Signum och ICA är bättre jämfört med andra varor i samma prisklass. Ju bättre det går för dem, desto bättre tror hon också att varorna kan komma att bli i framtiden. Med undantag av egna märkesvaror tror Jenny inte att billiga märken håller samma standard som dyrare märken. Hon tror däremot att egna märkesvaror håller bättre kvalitet än genomsnittet av butikernas övriga varumärken och kan därför, som McGoldrick (1984) påpekar, föredra den garanti som de egna märkesvarorna utgör, framför riskerna som val av ett obekant mindre tillverkarmärke medför (McGoldrick, 1984 enligt Baltas, 1997). Detta kan kopplas till Jennys *trygghetsvärde*. Även Siv och Lisa anser att kvaliteten på egna märkesvaror faktiskt kan vara lite bättre än på andra varor. Precis som Burt och Davis (1999) och Burt (2000a; 2000b) påpekar, tror vi att de intervjuades positiva inställning till de butikskedjor de normalt handlar i många gånger "förs över" på de egna märkesvarorna.

Till skillnad mot andra varumärken, tycks majoriteten av intervjupersonerna inte känna sig så främmande för att prova butikernas egna märkesvaror. Har de testat en produkt som är en egen märkesvara och den varit bra, testar de gärna andra egna märkesvaror, också inom olika produktkategorier. Även här tror vi att intervjupersonernas förtroende för själva butikskedjorna spelar roll, vilket kan kopplas till Burts teorier. Britt menar exempelvis att det är positivt med egna märkesvaror för att de är "ett känt ansikte i varumärkesdjungeln", vilket kan kännas tryggt om hon inte vet vad hon skall välja. Produkterna får med hjälp av det egna märkesvarunamnet en meningsfull *avsändaridentitet* som garanterar konsumenten en viss kvalitet (Olsson *et al.*, 1991). På frågan om Britt tycker att det är bra med egna märkesvaror säger hon:

”Ja, i den djungeln så kan det vara bra att man hittar något som man känner igen. Det är ju en djungel av olika märken och det är alldeles på tok för mycket! Då kan det faktiskt hända att man känner sig lite trygg och tänker: ”Jösses, ja...?! Det är Konsums eller det är ICAs!” Då vet man i alla fall vad det är. Det kan jag nog säga...”

Givetvis kan det vara så att även vissa egna märkesvaror är så pass kända bland de intervjuade, att de kommit att stå för en viss kvalitetsgaranti, liksom andra varumärken.

4.3.2.3 Vikten av synlighet och profilering bland de egna märkesvarorna

Graden av *sales promotion* (Fill, 1999; Gilbert, 1999) tycks vara avgörande för om och i vilken utsträckning de egna märkesvarorna uppmärksammas. Mia uppger exempelvis att hon tycker att de egna märkesvarorna syns väldigt väl i butikerna, ”det går inte att missa dem”, och det är därför hon ”stoppas på sig dem”. Också Malin tror att hon börjat uppmärksamma och köpa egna märkesvaror mer den senaste tiden. Siv motiverar till och med sina köp av egna märkesvaror med ”att det ju inte finns så mycket annat att välja på”, om hon exempelvis handlar på RIMI, som hon upplever har ett stort utbud av egna märkesvaror. Lisa tycker att variationen av egna märkesvaror är bra och att de smälter in bra med butikens övriga sortiment. Hon tycker också att variationen inom egna märkesvaror är stor, såväl när det gäller olika produktkategorier som att det ibland finns mycket att välja på inom samma kategori.

Det finns inget tecken på att någon utav Konsums eller ICA's egna märkesvaror skulle köpas mer eller mindre bland våra intervjuade personer totalt sett. Däremot har många av de intervjuade sina egna preferenser om vilka märken de helst köper, och noterbart är att några uppger att de faktiskt väljer butik efter de egna märkesvarorna. Det sistnämnda gäller dock endast i Konsums fall, där både Blåvitt, Signum och Änglamark tycks ha trogna köpare. ICA's egna varumärken köps gärna och ofta, men ingen av de intervjuade uppger att de någon gång tagit sig till en ICA-butik enbart för ICA's egna märkesvarors skull. I vissa fall skulle man som McGoldrick (1990) kunna säga att de egna märkesvarorna påverkar själva butikernas image. Lisa menar exempelvis att Konsum känns bra att handla i, eftersom hon vet att till exempel Änglamark är miljövänligt och hon uppskattar en uttalad miljömedvetenhet i de butiker där hon handlar. Återigen ser vi en koppling till hennes högre värde om att bevara miljön och vår omgivning.

Enligt Lisa står Konsums egna märkesvaror för olika saker: Änglamark är bra miljöval, Signum motsvarar kvalitet och Blåvitt är billigt. Denna klassificering ser hon som en ”drivande orsak” till varför hon överväger att köpa eller köper en viss produkt. Eftersom många av de intervjuade verkar vara av liknande uppfattning vad gäller Konsums produkter, är det kanske så att de många gånger tar sig till Konsum för de egna märkesvarornas skull. Har man som konsument en tydligare bild av vad ett visst varumärke står för, desto lättare är det att tänka i banor av att man vill köpa det eller inte, tror vi. ICA's egna märkesvaror tycks av intervjuade upplevas mer diffust än Konsums egna märkesvaror. Kanske beror detta på att de intervjuade bara har ICA's egna varumärke ICA i åtanke när de tänker på ICA's egna märkesvaror, medan Konsums egna märkesvaror var och en har tydligare *profil* och *image* (Fill, 1999) bland de intervjuade.

4.3.3 Pris

Pris ses överlag som en viktig kvalitetssignal bland våra intervjupersoner, de flesta anser nämligen att priset på något sätt indikerar vilken kvalitet de kan förvänta sig hos en produkt. Detta stämmer till stor del överens med vad tidigare studier funnit, nämligen att konsumenter anser att det finns en tydlig relation mellan pris och kvalitetsupplevelser (e.g., Leavitt, 1954 enligt Richardson *et al.*, 1994; Dodds & Monroe, 1985 enligt Dodds & Monroe, 1991; Monroe och Krishnan, 1985 enligt Dodds & Monroe, 1991; Rao och Monroe, 1988 enligt Dodds & Monroe, 1991; Dodds & Monroe, 1991).

I vårt material framgår det att pris kan påverka konsumenters kvalitetsupplevelser av produkter på dagligvaruhandeln på tre olika sätt:

- Flertalet av intervjupersonerna anser att ett *högre pris signalerar högre kvalitet*.
- Ett annat sätt som pris påverkar på är starkt kopplat till föregående, nämligen att *lågt pris signalerar låg kvalitet*. Här kan vi notera att det är vanligt att samma personer använder pris som en kvalitetssignal både när det gäller att högt pris upplevs ha hög kvalitet och lågt pris upplevs ha låg kvalitet.
- En tredje variant är att pris påverkar kvalitetsupplevelser mycket lite, eller inte alls.

Innan vi i det följande går in i närmare detalj på hur pris påverkar våra intervjupersoners kvalitetsupplevelser vill vi ge ett exempel på hur pris kan påverka ur en annan aspekt. Vi har, framförallt hos Richard och Siv, sett en uttalad strävan av att välja billigare produkter när så är möjligt. Richard är ett exempel på hur individer strävar efter att minimera *ekonomiska risker* (Hoyer & MacInnis, 2000). Han är den av de deltagande som mest uttalat uttrycker sin ”ovilja att kasta bort pengar” på varumärken han inte känner till. Genom att välja ”säkra kort” minimerar han därigenom sitt ekonomiska risktagande, och detta är helt i enlighet med hans strävan efter ”värde för pengarna”.

4.3.3.1 Högt pris signalerar hög kvalitet

De flesta intervjupersonerna var som nämnts överens om att ett högre pris signalerar högre kvalitet. Det är vanligt bland respondenterna att ha en allmän tanke om kopplingen mellan pris och kvalitet på ett generellt plan, vilket till exempel Britt uttrycker i sitt resonemang om pris och kvalitet:

”Du får det du betalar för!”

Filip är också inne på denna mer generella linje, det vill säga en tankegång som gäller hela utbudet i dagligvaruhandeln. Filip menar att:

”Oftast är det så att märkesvarorna är dyrare, och jag tycker att de också ofta är bättre än andra varumärken... Man vet också med sig att det oftast är så att det dyra är lite bättre...”

Dessa tankar hos Filip grundar sig förmodligen i hans definition av kvalitet, det vill säga att ”kvalitet är en välkänd produkt som man kan lita på...”.

Under intervjuerna framgår det att intervjupersonerna funderar en hel del kring vad en varas pris kan innebära, hur tillverkarna är och vilka motiv de har med en viss prissättning. Exempel på detta ser vi hos Jenny, som säger följande om de företag som har varor till högre pris:

"...Jag tror att de som har ett högre pris har kunnat lägga ned mer på att kunna ta fram kvalitet... och att det är kvalitetsprodukter, de är kanske lite mer måna om sin produkt i sig..."

Jenny säger vidare:

"De vill inte sänka priset för mycket heller... för då försvinner kvalitetsstämpeln..."

De två sistnämnda uttalandena pekar mot att företag som använder sig av *premium pricing* (Hill & O'Sullivan, 1999) i många fall lyckas rättfärdiga relationen mellan pris och kvalitet inför konsumenterna. Konsumenterna tycker, som vi visat, i många fall att det verkligen är så att de dyrare produkterna är av högre kvalitet. Jennys sista uttalande visar också att konsumenterna ofta är medvetna om företags motiv i enlighet med Friestad & Wrights' (1994) *"persuasion knowledge model"*.

4.3.3.2 Lågt pris signalerar låg kvalitet

Genom flera tidigare studier har det framkommit att produkter med "alltid lågt pris", ger konsumenterna en högre kvalitetsupplevelse än produkter som tidvis säljs med rabatterat pris (Suri *et al.*, 2000; Madan & Suri, 2001 samt Suri *et al.*, 2002). Detta påstående är något som vi inte riktigt har funnit stöd för i vår studie. Istället verkar det vara vanligt förekommande bland våra intervjupersoner att de reagerar mer om en viss vara är mycket billigare än vad som är vanligt inom dess produktkategori, än om en vara är mycket dyrare än andra varor i produktkategorin. Ett exempel på detta är Lisbeths åsikt som framkommer i uttalandet:

"Om jag ser att det är någonting som är mycket billigare än vad det brukar vara, då ser jag upp... Det är klart att man kanske skulle kunna prova det, men... Jag är lite skeptiskt till varför tillverkare då plötsligt kan ha någonting som är mycket, mycket billigare..."

Jenny, Mia och Lisbeth är de som framför de tydligaste tankegångarna när det gäller misstänksamhet mot väldigt billiga varor. De uttrycker i princip samma sak om hur ett lågt pris påverkar deras kvalitetsupplevelse, och vi låter även Jenny utgöra exempel på detta:

"Ifall någonting är väldigt dyrt... så undrar man kanske varför det är det... men jag tror inte jag tänker lika mycket på om något är dyrt som när något är väldigt billigt, då ifrågasätter jag nog vad det är för kvalitet, då tittar jag nog några extra gånger och kollar liksom varifrån det här kommer... egentligen."

En förklaring till varför nyss nämnda intervjupersoner reagerar så pass starkt på varor som de anser är väldigt billiga, kan vara att de upplever att det inom produktkategorin finns stora kvalitetsvariationer. Detta kan enligt bland annat Dodds och Monroe (1991) påverka i vilken utsträckning konsumenterna använder pris som kvalitetsindikator. Genom att det finns stor upplevd skillnad i kvalitet, kan det vara så att Jenny, Mia och Lisbeth bedömer att det är säkrare och tryggare att välja en produkt med högre pris, eftersom detta ger större chans till att få en produkt av bättre kvalitet. Som vi tidigare beskrivit är just trygghet något som är viktigt för flera av de deltagande.

4.3.3.2.1 Euroshopper som exempel – ett lågprisvarumärke som stött på motstånd

Det tycks finnas ett allmänt motstånd gentemot att köpa de allra billigaste varumärkena bland våra intervjupersoner, och vi kommer här att se exempel på att vissa konsumenter tenderar att se priset som en indikator på kvalitet, vilket bland annat Zeithaml (1988) och Dodds & Monroe (1991) hävdar. Enligt Dodds och Monroe (1991) signalerar ett lågt pris låg kvalitet (Dodds & Monroe, 1991), och ett exempel på ett lågprismärke som av många verkar ha särskilt dåligt anseende kvalitetsmässigt är varumärket Euroshopper. Varumärket kan här sägas vara en negativ kvalitetssignal och detta gäller både då intervjupersonerna har provat Euroshopper och ansett att produkterna varit undermåliga och då de inte provat produkterna men ändå har fördomar mot dem.

Lisa som gärna provar sig fram till prisvärda alternativ har provat Euroshoppers produkter någon gång men anser att de är så dåliga och håller så låg kvalitet att de inte ens är värda sitt låga pris. Hennes negativa kvalitetsupplevelser av varumärket har försämrat hennes *kvalitetsbild* (Grönroos, 1996) av Euroshopper, vilket lett till att hon inte längre handlar dessa. Då betalar hon hellre lite extra för att produkterna hon köper skall vara bra och smaka gott.

För Malin som är mycket kvalitetsmedveten och ser en stark koppling mellan pris och kvalitet framstår Euroshopper som det sämsta alternativet eftersom det är det absolut billigaste på marknaden. Att köpa Euroshopper ”är emot hennes principer” eftersom hon tycker att dessa ger intrycket av låg kvalitet men också för att hon heller aldrig köper vad hon anser är ”lågprisalternativet”, utan alltid köper det som hon anser är ”snäppet bättre”. Hon uttrycker hennes val av varumärken på följande sätt:

”Alltså, den gemensamma nämnaren är väl i så fall att jag köper aldrig det sämsta, utan jag köper mellanklassprodukten, om man säger så. Jag köper nog sällan det allra bästa. Eh... Men jag köper det som är snäppet under. Och då blir det ju en viss standard oftast... På varorna. Det är inte det sämsta. Det är inte studentmaten jag äter, utan jag äter klassen över, men jag äter inte gourmetmat.”

Och vidare när vi även kommit in på en diskussion kring egna märkesvaror:

”Alltså, jag uppfattar inte ICA:s egna varor som det sämsta alternativet heller, utan då finns det ju Euroshopper och de här... Äckliga... (skratt) Hemska...”

Jenny uppger, precis som Malin, även pris som en orsak till hennes negativa inställning mot Euroshopper, vilken också kan kopplas till Dodds och Monroes (1991) teori om att ett lågt pris signalerar låg kvalitet:

”För det första så tror jag ifall man går in med den inställningen att man skall ha skitbilliga... eller att man skall sälja väldigt billigt... så... då... tror jag inte att man... alltså, man får sänka vissa krav på prod... dels på råvaran och sen så på själva... på själva produktutvecklingen.”

4.3.3.3 Pris saknar betydelse för kvalitetsupplevelsen

Under våra intervjuer har det som visats framkommit att de flesta intervjupersonerna tycker att pris är en god kvalitetssignal. Det finns dock ett par personer som har en avvikande uppfattning, nämligen Lisa och Richard. Richard upplever inte att det finns några stora skillnader i kvalitet mellan billiga och dyra varor, därför anser han inte att pris är så betydelsefullt vid kvalitetsupplevelser. Han menar ändå att det *kan* finnas en koppling mellan pris och kvalitet, detta har han främst upplevt när han köpt olika juicer eller när det gäller

olika glassorter. I stort menar Richard dock att pris inte är så viktigt för kvalitetsupplevelser, vilket vi tror kan ha sin grund i att han i första hand anser att produkter ska vara prisvärda.

När det gäller Lisa är det nog så att hon anser att det finns andra signaler som är mycket viktigare än pris när hon ska bedöma varors kvalitet. Hon säger bland annat:

”Ja, alltså priset behöver inte, om jag skall vara helt ärlig så... Priset har mindre betydelse. Mm... Det har det... (...) Eh... När jag kan säga att något är ekologiskt odlat och det inte använts bekämpningsmedel, det kan jag tycka är kvalitet... Och även svenskproducerat... Det kan jag också tycka... Det kan också ha... Det klingar kvalitet...”

Denna typ av resonemang finns också dokumenterade i tidigare studier, och är enligt Zeithaml (1988) ganska vanliga. Zeithaml (1988) menar ju också att pris blir mindre viktig som indikator på kvalitet när det finns andra signaler närvarande, exempelvis ett särskilt varumärke eller företagsimage. Vi anser att både varumärke och företagsimage är viktigare än pris som kvalitetsindikatorer för Lisa, som gärna köper märken där det framgår att de är ekologiskt odlade, vänliga mot miljön och så vidare. Vi ser här återigen exempel på att individernas personliga värden påverkar deras användning och upplevelse av yttre signaler.

4.3.3.4 Prisets påverkan varierar beroende på produktkategori

Det är värt att notera att flera av intervjupersonerna uppger att prisets påverkan är olika beroende på vilka varor det gäller. Siv säger bland annat att:

”Ofta är ju den svenska fläskfilén lite dyrare än den danska... Och även om den är tjugo kronor dyrare så köper man ju den svenska för att man är rädd för all skit de blandar i där i Danmark.”

I ovanstående exempel spelar förvisso även andra aspekter in såsom tankar kring till exempel antibiotika och så vidare, men om den svenska fläskfilén varit billigare än den danska är det inte lika troligt att den setts som överlägsen i kvalitetshänseende. Siv menar annars att ett högre pris inte automatiskt behöver betyda högre kvalitet, vilket vi kan se i hennes uttalande:

”Bara för att en vara är dyrare så behöver den inte vara av bättre kvalitet än en som har lägre pris”

Detta uttalande anser vi är en följd av att Siv är väldigt prisinriktad och gärna köper de billigare alternativen. Hon är alltså inte primärt intresserad av den bästa kvaliteten, det räcker att kvaliteten är bra nog. Detta leder till att Siv anser att skillnaderna mellan billiga och dyra varor är små ur kvalitetshänseende. En alternativ förklaring är att Siv, och flera andra respondenter, ofta köper samma varumärken och alltså inte alltid har erfarenhet av alternativa produktval. I sådana fall har priset liten betydelse för kvalitetsupplevelsen, eftersom konsumenten tenderar att se det varumärke som denne ”alltid” köper som bättre än andra i kvalitetshänseende (Monroe, 1976).

Ett annat exempel på att produktkategorin kan spela roll när intervjupersoner använder pris som kvalitetssignal är Britts uttalanden, som även stämmer väl överens med Mias åsikter. Här nöjer vi oss med att visa vad Britt säger i en diskussion kring pris och kvalitet:

”Om man ska köpa grönsaker, kött, frukt, bröd eller kakor så är det så, att om du vill ha extra fina, då får du betala mycket mer.”

Och även:

”Om jag ska köpa till exempel krabba eller parmaskinka, så tar jag absolut det dyra, eftersom det är av bäst kvalitet...”

I övrigt anser Britt att när det gäller vissa andra produkter, så spelar priset inte någon större roll vid kvalitetsbedömning. Detta kommer till uttryck i bland annat följande:

”När det gäller mjölk och sådana produkter som har ett pris, spelar priset inte någon roll för vilken kvalitet varan har...”

I Britts fall kan vi se att de produkter där hon använder högt pris som kvalitetsindikator samtliga är produkter som kan sägas leda till njutning och livskvalitet, vilket är värden Britt sätter högt. När det gäller andra varor tycks hon inte använda pris som kvalitetsindikator i samma utsträckning. Ju starkare koppling mellan produktattribut och självet, samt ju större konsekvenser ett attribut anses få hos konsumenten, desto mer tid och kraft anses konsumenten lägga ned på den aktuella varan (Peter *et al.*, 1999). Kanske kan detta resonemang appliceras på Britt, då hennes *involvering* (Smith & Carsky, 1996) tycks högre för de varor som hon upplever ger henne njutning och högre livskvalitet, för henne viktiga värden.

Ovanstående exempel på Britts tankar stämmer väl överens med vad Gerstner (1985) fann enligt Cordell (1997), nämligen att prisets påverkan på kvalitetsuppfattning inom många produktklasser ofta är svag, om ens meningsfull överhuvudtaget. Vi anser att produktklassen spelar stor roll för huruvida pris kommer att påverka en konsuments kvalitetsupplevelse i positiv eller negativ riktning, eller om pris överhuvudtaget kommer att påverka. Vilka produktklasser detta gäller för hos respektive konsument är starkt kopplat till konsumentens engagemang i olika produktklasser.

4.3.4 Reklam

När det gäller reklam är våra intervjupersoner kluvna. Flera av dem tycker att det är ett svårt ämne att prata om. De flesta anser till exempel att de påverkas av reklam, men de kan inte förklara hur och varför. Ett flertal av intervjupersonerna anger att dålig reklam kan påverka dem negativt, men de kan inte riktigt beskriva vad dålig respektive bra reklam är.

Vi tror att ämnet är svårt att prata om eftersom reklam är något som finns överallt omkring oss, det är så vanligt förekommande att människor helt enkelt inte funderar så mycket på hur reklam påverkar dem. Traditionellt sett är det nog också lite ”fult” att erkänna att man påverkas av reklam, vilket också försvårar en diskussion om ämnet.

Det har i studien framkommit att så gott som alla intervjupersoner anser att de tittar passivt på reklam, med undantag för reklam som kommer i brevlådan. Att man ”intar” reklamen passivt är också något som medför att ämnet är svårt att diskutera och förhålla sig till.

Våra deltagare har dock under intervjuerna uppgivit att de tror sig påverkas av reklam på följande sätt:

- Reklam kan påverka kvalitetsupplevelser i positiv riktning, det vill säga att varumärken som det görs reklam för av dem upplevs vara av god kvalitet.

- Dålig reklam är något som flera av intervjupersonerna reagerar på och som de anser kan påverka kvalitetsupplevelser i negativ riktning.
- Reklam, oavsett om den upplevs som bra eller dålig, påverkar överhuvudtaget inte kvalitetsupplevelser.

Intressant att notera är att intervjupersonerna tycks lägga märke till reklam som ligger nära deras personliga värden. Ett exempel är Lisa som är miljömedveten, så här säger hon om reklam:

”Sedan finns det ju reklam även för andra saker, som liksom Naturvårdsverket, som kör en kampanj nu... Och det tycker jag är jättebra reklam... (...) Ja, det har ju med miljön och göra och... Det kan jag tycka är jättebra...”

Det har under intervjuerna även framkommit att intervjupersonerna anser att olika reklammedier påverkar kvalitetsupplevelser i olika grad. Överlag tycks TV-reklam inge ett större kvalitetsintryck än exempelvis direktreklam i brevlådan.

Vår undersökning visar också att respondenterna reagerar på olika sätt när de anser att det finns för mycket reklam för ett visst företag eller ett särskilt varumärke.

4.3.4.1 Reklams positiva inverkan på kvalitetsupplevelsen

Att reklam kan påverka kvalitetsupplevelser i positiv riktning visar Jenny, Mia och Richard exempel på. Jenny nämner flera gånger under intervjun reklam som en starkt bidragande orsak till varför hon köper vissa varumärken. En gemensam nämnare för de varumärken som Jenny och Mia köper är enligt dem själva ”att dessa varumärken gjort sig kända genom reklam”.

Grunden för Jennys tilltro till reklam som kvalitetssignal är som vi ser det hennes personliga värden där trygghet visats sig vara det viktigaste. Ett exempel på detta är hennes uttalande:

”Jag tror att man med reklamen uppfattar det som bättre kvalitet, av den anledningen att för mig är kvalitet en form av trygghet... alltså att jag känner mig trygg med produkten... (...) ...är det reklam för en produkt så lär man känna produkten utan att man kanske egentligen har testat den, så har man sett en produkt många gånger i en reklam så tror man att man redan är medveten om vad det är för något så att säga, och då vågar man prova det...”

Här ser vi också stöd för Nelsons (1974) resonemang. Denne menar att tillverkare av produkter som är svåra att bedöma utan att prova dem, bör göra mycket reklam för dessa. Själva användandet av reklam, och då i synnerhet dyr TV-reklam kopplar Jenny ihop med sitt resonemang om pris och kvalitet. Hon menar att:

”Egentligen så hänger allt ihop rent logisk... för om man har reklam då måste man ta mer betalt... och är det dyrare så tror man att det är bättre kvalitet.”

Detta samband mellan nedlagda kostnader och upplevd kvalitet stämmer väl överens med Moorthy och Zhao's (2000) resonemang som säger att det finns en klart positiv relation mellan hur mycket pengar som spenderas på reklam och konsumenters upplevelse av kvalitet.

4.3.4.2 Dålig reklam smittar av sig på kvalitetsupplevelsen

Reklam som upplevs som dålig tycks påverka flera av våra respondenter, de menar att dålig reklam i förlängningen kan påverka deras åsikter om till exempel ett visst varumärke i negativ riktning. Överlag tycks intervjupersonerna ha svårt att definiera vad dålig reklam är. Jenny har dock gett prov på vad dålig reklam kan vara, samt hur detta kan påverka hennes tankar:

”Alltså reklam som är tråkig och meningslös... och bara tar upp tid... (...) ...kan göra att man blir negativt inställd till en produkt även om produkten kanske är bra.”

Jennys tankar om att man som konsument kan bli negativt inställd till en produkt på grund av dålig reklam delas till fullo av Lisa. Filip och Richard är också av denna åsikt, men de går ett steg längre, vilket vi illustrerar med ett uttalande av Filip:

”Ja ibland kan man bli så trött på det (reklam) så att man bara bojkottar varan och vägrar köpa den.”

Richard drar också mer långtgående slutsatser utifrån dålig reklam:

”Om man tycker att de inte kan göra bra reklam, då kanske de inte kan göra bra produkter heller...”

Malin menar att det är viktigt att reklam är sanningsenlig. Reklam som är missvisande menar hon kan få långtgående konsekvenser för hennes framtida inköp. Detta exemplifierar vi med hennes tankar om hur reklam kan påverka kvalitetsupplevelser:

”Alltså, jag tror att när reklamen ljuger... Alltså, när reklamen inte stämmer överens, som till exempel tv-reklamen för alla de här frysta soppor och grönsakerna och wokgrönsakerna och sådant... Det finns ju hur mycket reklam som helst med det... Och så provar man det sedan, så ser det inte alls lika läckert ut som det gör på TV-reklamen... (...) Det ser inte alls lika fräscht ut. Då blir jag bara lack. Då köper jag aldrig mer den produkten. Så att när reklam är missvisande, då blir jag skitsur...”

4.3.4.3 Reklam påverkar inte kvalitetsupplevelsen

Lisbeth och Britt är de som är av starkast övertygelse om att reklam inte påverkar kvalitetsupplevelser. Överlag är de dock ganska osäkra om huruvida reklam spelar någon roll för kvalitetsupplevelser eller inte. Lisbeth säger att hon inte *tror* att reklam påverkar hur hon upplever produkters kvalitet. Britt menar att hon sällan lägger märke till reklam, därför påverkar det inte heller hennes kvalitetsupplevelser.

Som vi visat under föregående rubrik anser Filip och Lisa att de kan påverkas negativt av dålig reklam. I det stora hela tycker de dock inte att reklam påverkar deras kvalitetsupplevelser. I Lisas fall säger hon att ”hon inte kan uttala sig”.

En möjlig förklaring till varför reklam inte upplevs påverka kvalitetsupplevelser är den som Moorthy och Zhao (2000) framför. De menar att i fall där konsumenterna har tidigare erfarenhet av en produktkategori kommer reklam att vara av mindre betydelse vid konsumenternas utvärdering av kvalitet.

4.3.4.4 TV-reklam förmedlar störst intryck av kvalitet

Vår studie har visat att det finns olika uppfattningar om olika reklammediers betydelse för hur respondenterna upplever reklam. En grupp kan sägas utgå ifrån att dyr reklam, det vill säga TV-reklam, ger en högre känsla av kvalitet hos den produkt eller varumärke som reklamen gäller. Jenny, Mia och Filip anser att TV-reklam förmedlar störst intryck av kvalitet. Exempel på detta är Mias åsikt om olika reklammedier:

"De här bladen som man skickar ut... Sådana som kommer i en hel bunt flera gånger i veckan... De kan nog snarare ge mig en känsla av dålig kvalitet på produkterna... De (reklambladen) är tryckta på halvdassigt papper med halvdassigt tryck och så... Medan då TV-reklam kanske kan ge... en mer positiv bild..."

Jenny uttrycker i princip samma åsikt, men i hennes fall kan man se en intressant koppling till hennes andra åsikter:

"Sådana reklamblad som man får i brevlådan... (...) ...ja... den typen av reklam tycker inte jag inger kvalitet, då är det nog... TV-reklam inger nog mer kvalitet, jag tror inte att reklam i tidningar och sådana här lösblad ger någon känsla av kvalitet... snarare RIMI-kvalitet... alltså sämre kvalitet."

Som vi kan se använder hon sig av uttrycket "RIMI-kvalitet" vilket vi tidigare redogjort för. I hennes fall betyder detta låg kvalitet och hon associerar RIMI med dåliga produkter. Återigen tror vi att hennes personliga värden styr hennes åsikter. Genom att associera reklamblad och tidningsreklam med RIMI känner hon ingen tilltro eller trygghet i reklam som är billig.

Även här tycker vi att Moorthy och Zhao's (2000) resonemang om att det finns en klart positiv relation mellan hur mycket pengar som spenderas på reklam och konsumenters upplevelse av kvalitet kan stämma. Genom att Jenny och Mia ser reklamblad som billiga, blir det, enligt Moorthy och Zhao's (2000) resonemang, som följer; om konsumenter upplever att mindre eller för lite pengar spenderas på reklam, blir också deras upplevelser av kvaliteten lägre.

I övrigt tycks rent praktiska aspekter avgöra vilken typ av reklammedium intervjupersonerna föredrar. Siv menar till exempel att:

"På TV kan man se produkterna bättre, hur de fungerar och så... Det gör man ju inte om man får reklampapper i brevlådan... Så TV påverkar nog en mer än vad pappersreklam gör..."

Malin och Lisbeth tycker istället att det är bäst med reklam som man enbart kan läsa, såsom till exempel reklamblad, tidningsreklam och reklam på pelare. Siv menar att TV-reklam inte alltid är bäst trots sitt uttalande ovan. När hon vill jämföra olika produkter anser hon att reklamblad som kommer i brevlådan är att föredra.

4.3.4.5 Extremt mycket reklam leder till misstänksamhet

Kirmani (1997) menar att extremt hög grad av reklamupprepning leder till att många konsumenter upplever att utgifterna för reklam är alltför överdrivna. Konsumenterna börjar då tvivla på att tillverkaren själv anser att produkten i fråga är av hög kvalitet (Homer, 1995 enligt Kirmani, 1997; Kirmani, 1997). Detta är något som vi också sett tecken på i vår studie. Siv och Filip är de som tydligast ifrågasätter kvaliteten hos produkter som det ständigt görs reklam för. Siv säger att:

”Om ett företag skickar ut reklam hela tiden, då tror man ju att de liksom vill bli av med varorna bara... Man undrar om de fått in nyare och bättre produkter, så att de vill bli av med de gamla illa kvickt!”

Filip uttrycker samma åsikt, om än något burdusare:

”Måste dom ha så mycket reklam för att de ska få sålt skiten!”

Bland de andra intervjupersonerna tycks det inte vara så att de tvivlar på en produkts kvalitet när de upplever att det är mycket reklam för denna. De flesta säger sig inte ha märkt att det skulle vara för mycket reklam, eller så menar de att de inte tänkt närmare på detta faktum. Mia och Richard har däremot funderat mer på vad för mycket reklam kan innebära för deras del. De anser båda två att alltför mycket reklam leder till att de får betala för mycket för vissa produkter, vilket i Richards fall stämmer väl överens med hans fallenhet för prisvärdhet. Så här resonerar Mia kring vad för mycket reklam kan innebära:

”Om det är jättemycket reklam för en produkt, så tror jag inte att det är något fel på produkten i sig... Men jag tycker att tillverkaren kunde sänkt priset istället... För de har ju tydliga resurser till att göra så mycket reklam... Och reklam är dyrt...”

4.3.5 Förpackning

Genomgående tycks våra intervjupersoner påverkas i förhållandevis hög grad av förpackningar när de bedömer produkters kvalitet, vilket också Fill (1999) kommit fram till. Enligt Fill (1999) är en förpackning inte bara informativ, utan den säger också konsumenten något om kvaliteten på innehållet. Vi har sett att förpackning kan användas som kvalitetssignal på två olika sätt, och att samma individ ofta använder sig av båda sätten:

- Det första sättet som förpackning kan påverka konsumenters kvalitetsupplevelse på är genom dess egenskaper, det vill säga material, form, funktionalitet, storlek, förslutning och så vidare.
- Det andra sättet förpackning påverkar kvalitetsupplevelser på är genom dess utseende, det vill säga färg, bilder, text, etikett och så vidare.

Dessa båda sätt som förpackning påverkar kvalitetsupplevelser på överensstämmer med tidigare forskningsresultat. Kapferer (1995) har enligt Burt och Davis (1995) funnit att förpackningens olika delar klart påverkar konsumenternas kvalitetsuppfattning, oavsett om det gäller egna märkesvaror eller andra varumärken.

4.3.5.1 Hur förpackningens egenskaper påverkar kvalitetsupplevelsen är individuellt

Lisbeth och Filip tittar gärna på hur bra en viss förpackning skyddar varan som den omsluter, dels för hållbarhetens skull och dels för att det inte som Filip uttrycker det:

”Är förpackningen bra så har det inte heller kommit in en massa skit i produkten. Om förpackningen är hel till exempel. Den måste sluta tätt.”

Återigen ser vi att intervjupersonernas personliga värden speglas i deras användning av yttre kvalitetssignaler. Att Filip och Lisbeth tittar på förpackningens förmåga att skydda varan är en följd av att de båda värdesätter trygghet hos de varor de köper.

Siv som är väldigt prismedveten och som helst köper produkter som är prisvärda, låter också sina personliga värden styra användningen av förpackning som kvalitetssignal:

”Nackdelen med förpackningar där man inte kan se det som är i, är ju att kartongen kan vara dubbelt så stor som innehållet, så man vet ju aldrig hur mycket det finns i förrän man har kommit hem och öppnat det... Så jag tycker det är sämre med sådana förpackningar... Det är bättre när det är förpackat så att man kan se vad det är i...”

Malin anser liksom Siv att det är bäst med förpackningar som tillåter att man som konsument kan se innehållet. Hennes motivering till detta är:

”Om jag köper champinjoner på burk, vilket jag inte gör så hemskt ofta, men om jag skulle köpa champinjoner på burk, så köper jag ju aldrig de som står i en... Eller, du vet en sådan där... Eh... Konservburk... Utan jag köper alltid de som är i glasburk... (...) För att jag vill se att de ser fräscha ut... Jag köpte ganska nyligen sådana här champinjoner på konservburk men jag... Jag tycker det är rent äckligt att använda dem faktiskt...”

Malins uttalande är ytterligare ett exempel på att det många gånger är konsumenters personliga värden som styr deras resonemang (Zeithaml, 1988). Självt är Malin mycket kvalitetsmedveten, vilket gör att hon helst vill kunna se att de produkter hon handlar är av god kvalitet och ser fräscha ut.

Britt tycker i sin tur att det är viktigt att förpackningarna är praktiska, till exempel att de är lätta att stapla i kylskåpet, vilket medför att hon lätt hittar vad hon letar efter i kylskåpet. Det är enligt Britt också viktigt att korkar på förpackningar är lätta att skruva av och på, eftersom hon har problem med sina leder. Vi kan i dessa exempel se att Britt relaterar förpackningens funktion till såväl fysiskt som psykiskt välmående

Värt att notera vad gäller förpackningars egenskaper när det gäller Lisa är att hon inte tycks använda till exempel förpackningens material som kvalitetssignal. Lisa är i övrigt väldigt miljömedveten, men när det gäller förpackningar tycks inte detta personliga värde påverka.

4.3.5.2 En tilltalande förpackning är lovande

Än större betydelse för kvalitetsupplevelsen verkar förpackningens utseende ha. De flesta intervjupersonerna påverkas i hög grad av hur förpackningar ser ut när de bedömer varors kvalitet, i följande citat berättar Jenny hur hon påverkas:

”Förpackningen gör ju väldigt mycket... om det är en rolig, trevlig och fräsch förpackning så känns produkten fräschare. Allting handlar väldigt mycket om att maten ska se fräsch ut... om den är förpackad, då kan man ju bara se förpackningen... därför är det viktigt hur den ser ut.”

Detta resonemang utvecklar hon ytterligare:

”En fräsch förpackning som är hel och sen så... där man förstår vad det är för någonting på bilden... så att säga... gärna att om det till exempel är burktomater som vi pratat mycket om... att man då ser kanske tomater som ligger och kanske någon gryta med krossade tomater... alltså det ska vara fräscht, och klara, fina bilder. Man ska kunna se vad det är, inte en massa plotter och... meningslösa

grejer utan det ska vara någonting som man förstår vad det är... liksom."

Filips tankar följer en rakare linje, han menar att:

"Om förpackningen är väl påkostad är säkert produkten det också!"

Denna åsikt är säkert en av anledningarna till varför Filip bland annat anser att Konsums egna märkesvaror Blåvitt är av dålig kvalitet. Dessa produkter är relativt enkelt förpackade och har inte särskilt påkostad design varken när det gäller logo, färgval eller typsnitt.

Inte bara själva utseendet på en förpackning kan påverka kvalitetsupplevelsen, även texten på förpackningen kan påverka. Detta är Siv och Lisa överens om. Lisa menar till exempel att:

"Det är viktigt att texten är på svenska... Jag vet inte om det finns någon regel att det måste stå på svenska någonstans, men när det bara står liksom på tyska eller någonting sådant här, då kan jag tycka... "Nja..." att jag inte vill ha det... Jag vet inte varför men då tycker jag såhär att... Det skall stå på svenska och såhär..."

Lisbeth tror inte att text, färg och bilder på förpackningar påverkar kvalitetsupplevelsen. Britt är inte heller övertygad om att förpackningars utseende påverkar hennes kvalitetsupplevelser, men hon gillar inte "reamärkningar":

"Om det sitter en röd lapp på förpackningen... Det är ju kortare datum i princip! Då är det lägre kvalitet. Då är produkten inte lika färsk! Det är sämre kvalitet!"

Richard ansluter sig också till Lisbeth och Britt, det vill säga inte heller han är helt säker på om förpackningars utseende påverkar honom eller ej:

"Jag försöker nog fästa så lite vikt vid förpackningar som möjligt... Det är mer innehållet som är viktigt, det tror jag nog... Men just när man väljer vara, är det kanske så, att en finare förpackning lättare drar till sig mer uppmärksamhet... Så kan det kanske vara, tror jag..."

Slutligen vill vi inom detta förpackningsavsnitt visa att de egna märkesvarornas förpackningar ändrat karaktär, vilket ibland kan "vilsledda" konsumenterna. Burt och Davis (1999) hävdar att de egna märkesvarorna idag ofta reflekterar det ledande märkets förpackning vad gäller färgsättning, etikettdesign, layout och form. Det ledande märket inom en produktkategori är det märke som konsumenterna är tänkta att jämföra den egna märkesvaran med. Meningen med detta är att det för konsumenterna ska framstå som att de egna märkesvarorna har en kvalitet som är jämförbar med marknadsledaren (Burt & Davis, 1999). Detta är något som Jenny upplevt när hon skulle köpa frysta grönsaker:

"Jag vet att jag alltid köpte Findus frysta grönsaker, men sen när ICA-handlarna började med sina så var den påsen väldigt lik Findus påse... (...) ...av misstag fick jag ICAs och sen tyckte jag att den var lika bra men billigare, så därför köper jag den istället för Findus nu."

4.3.6 Ursprungsland

Att notera vad gäller ursprungsland som kvalitetssignal är att detta inte var ett tema som fanns med när vi genomförde intervjuerna. Detta eftersom de flesta tidigare studier pekat på att andra yttre kvalitetssignaler är viktigare för konsumenters kvalitetsupplevelser (e.g., Jacoby *et*

al., 1977; Rao & Monroe, 1989 samtliga enligt Dawar & Parker, 1994; Burt 2000b). Intervjupersonerna har alltså själva styrt in diskussionerna på ursprungsland, vilket visar hur viktigt ursprungsland kan vara som kvalitetssignal.

Lisbeth, Malin och Richard har under intervjuerna inte kommenterat vilken roll ursprungsland spelar vid deras kvalitetsupplevelser. Eftersom övriga personer själva tagit upp ursprungsland som en viktig aspekt när de bedömer kvalitet, kan detta tolkas som att ursprungsland är viktigare för dem, jämfört med de tre personer som överhuvudtaget inte nämnt det. Det behöver dock inte vara så att Lisbeth, Malin och Richard är likgiltiga vad gäller olika produkters ursprungsland. Då intervjuerna varit öppna och respondenterna fått tala fritt, är det naturligt att inte alla intervjuer kommit att kretsa kring exakt samma ämnesområden.

Som vi nämnt i teorikapitlet används ursprungsland enligt tidigare internationella studier inte i någon större utsträckning som kvalitetssignal (Grunert, 1996). Hoffmann (2000) menar dock att Sverige skiljer sig från övriga länder vad gäller konsumenters användning av ursprungsland som kvalitetssignal. Han menar att svenska konsumenterna ofta använder sig av ursprungsland som kvalitetssignal, i synnerhet när det gäller köttprodukter. Detta är något som också vi funnit i vår studie, och vi vill även påstå att ursprungsland för flera konsumenterna kanske är den allra viktigaste kvalitetssignalen.

Vi menar även att en produkts ursprungsland är en faktor som kan kopplas till såväl *fysiskt* som *psykiskt risktagande*. Ett flertal av de deltagande har kommit in på diskussioner kring detta och menar att de föredrar svenska råvaror eftersom detta minskar den upplevda risken vid vissa inköp. Filip, Jenny, Siv, Mia och Lisa betonar alla att de i allmänhet helst väljer svenska produkter.

När intervjupersonerna använder sig av ursprungsland som kvalitetssignal tänker de på lite olika sätt avseende vad det betyder att produkten är tillverkad i Sverige. Den vanligaste tanken är att produkter som är tillverkade i Sverige är av hög kvalitet eftersom Sverige ställer *högre krav än andra länder*. Här kan vi tydligt se att ”*den svenska modellen*” (Hoffmann, 2000) haft stor påverkan på konsumenterna.

En annan tanke som förekommer är att *närproducerade produkter* (i Sverige, eller nära den egna hemorten) är av hög kvalitet eftersom de inte transporterats så långt, och därigenom inte blivit skadade eller dylikt. Framförallt Britt, Filip och Lisa anser att närproducerade produkter är att föredra om det finns sådana att tillgå. Filip anser att närproducerade produkter i allmänhet löper mindre risk att till exempel bli frysta för att sedan tinas upp och frysas igen, medan Lisa i allmänhet helt enkelt helst köper närproducerade varor:

”... Men sedan frukt och sådant där, det varierar lite, för finns det... Svenskodlat går ju före utländskt, kravmärkt... Absolut... Det bästa är ju när det är när... närproducerat... Så finns det svenska äpplen från Österlen och det finns kravmärkta äpplen från Italien, så är det ju de från Österlen, absolut, som går före... Ju mer närproducerat, desto bättre, tycker jag.”

Att våra intervjupersoners skäl till att använda ursprungsland som kvalitetsindikator skulle vara enbart patriotism, vilket är ett vanligt skäl enligt Lee och Lou (1996), har vi däremot inte sett några tecken på. När det gäller vissa produktkategorier anser några av intervjupersonerna till och med att andra ursprungsland än Sverige kan signalera kvalitet. Detta ger vi också exempel på nedan.

4.3.6.1 Svenskproducerat - en trygghetsgaranti

Lisa, Siv, Jenny, Mia, Filip och Britt anser att svenska matprodukter är av högre kvalitet än utländska matprodukter eftersom de tycker att Sverige har högre krav på råvaror och djurhållning. De anger också under intervjuerna olika länder som de inte skulle köpa produkter ifrån. De länder som framför allt nämns som ”skräckexempel” i kvalitetssammanhang är Danmark, Belgien, Polen och Ryssland. Varför just dessa länder nämns kan, i enlighet med Hoffmanns (2000) resonemang, bero på att svenska konsumenter har påverkats av att utländska djurbesättningar på senare år drabbats av olika sjukdomar, såsom till exempel BSE (”galna ko-sjukan”).

Lisa och Britt uttrycker sig i princip likadant om varför svenska produkter klingar kvalitet:

”Sverige har högre krav, om man jämför med djurhållning och liknande... Det är vad jag inbillar mig i alla fall...”

Även Siv som annars värderar lågprisalternativ högt betonar, som vi tidigare gett exempel på, att när det gäller kött som fläskfilé, är det svenska kvalitetsprodukter som gäller. Detta eftersom hon är ”rädd för all skit de blandar i där i Danmark”. Också Filip är rädd för att få i sig något som inte är hälsosamt om han köper utländska produkter. Han menar att Sverige har ”en oerhörd koll” jämfört med andra länder, och köper helst svenska produkter eftersom ”man behöver ju inte få i sig skit i onödan”. Såväl Sivs som Filips resonemang kan kopplas till att de vill minska såväl *fysiskt* som *psykiskt risktagande* (Hoyer & MacInnis, 2000).

Även Jenny, som gärna vill känna sig trygg med de produkter hon handlar, minimerar risker genom att köpa svenska produkter:

”Ifall det är väldigt billigt och det är att det inte är någon speciell kampanj eller såhär, då misstänker jag att det inte är tillverkat i Sverige utan att det är tillverkat någon annanstans... och det är... är det inte svenskt så anser jag inte att det är kvalitet.”

Jenny utvecklar sitt resonemang om ursprungsland, och nämner även ett konkret exempel på varför hon minimerar risker genom att köpa svenskproducerade varor:

”De (svenska producenter) kan inte... helt plötsligt upptäcka att de råkat blanda råttgift i sin musli till exempel... som man kan göra om man köper in något konstigt märke från Polen någonstans.”

Det är dock inte enbart köttprodukter som de deltagande anser att Sverige har högre krav på. Nedan följer exempelvis utdrag från intervjun med Mia där hon beskriver varför hon köper varumärket Felix:

”Jag vet att Felix är svenska råvaror... Jag tycker att Felix är kvalitet... Står för kvalitet... Jag använder bara Felix frysta produkter... Jag använder inga andra märken när det gäller frysta produkter oavsett om det är potatis, pommes frites eller... När det är grönsaker köper jag i och för sig Findus, men jag tror inte att Felix gör frysta grönsaker...?”

4.3.6.2 När utländskt signalerar kvalitet

Det främsta undantaget från att köpa svenskt bland våra intervjupersoner tycks vara pasta, då får det gärna vara ett italienskt varumärke! Lisa som normalt köper svenskodlade och kravmärkta produkter säger följande om varför hon köper italienska och icke-kravmärkta

Barilla tagliatelle istället för kravmärkta Änglamark spaghetti när hon vill att pastan skall kännas ”festligare” och den ej är ”till vardags”:

”Om man skall lyxa till det kanske... Då kan man köpa Barilla. (...) Barillas sådan här tagliatelle... Det känns verkligen lyxigt om man skall bjuda på det, ja... Eller en fredagskväll eller sådär... (...) Ja... Ja, dels märket, alltså det skall vara så... Spaghetti från Italien och sådär... Och, ja, dels att det är den här tagliatellen... De här platta... Det är himla skillnad... Det är godare och äta det än vanlig spaghetti, alltså själva konsistensen...”

Här ser vi exempel på hur individer i *vissa situationer* handlar utifrån andra värden än de individerna vanligtvis säger sig handla efter. Under analysen såg vi exempel på att flera av de deltagande, som i stort uttalade sig negativt om utländska produkter, i vissa fall upplevde utländska produkter som ”exotiska” och ”festligare”. Detta kan också kopplas till begreppet motivated reasoning (Kunda, 1990).

Preferensen för Barilla och andra italienska pastamärken framkommer även i ett av Britts uttalanden, som under en varumärkesdiskussion gällande pasta lyder på följande sätt:

”Ja! Det (varumärket Barilla) hade ingen större betydelse för mig! Men det är min son, det är han som vill ha det... Jag har köpt många gånger till mig (annat än Barilla), men jag har fått reda på av honom att man ska köpa, om man inte köper Barilla så åtminstone någon av de andra som börjar på B!”

Förutom en produkts ursprungsland säger Malin, att om det finns ett varumärke som koncentrerar sig på *en* kategori av varor, till exempel Blue Dragons asiatiska sortiment, tror hon att dessas kokosmjölk är bättre än exempelvis Eldorados, som säljer även andra varukategorier (majs och så vidare). Här är det dock inte så att Blue Dragons produkter alla är producerade i Asien, utan Malin tar snarare fasta på att märket håller sig inom en enskild produktkategori, här den asiatiska, vid sin bedömning.

Slutligen har såväl Hoffmann (2000) som Sjöberg (1995) funnit att ursprungsland är viktigare för kvinnor än män. Detta kan så vitt vi ser det stämma, vi har i vår, vad gäller urval, begränsade studie inte funnit något som motsäger detta. Vi anser dock att Filip är ett exempel på att även män, i hög grad, kan påverkas av ursprungsland.

5 Slutdiskussion

Syftet med vår studie var att genom ett kvalitativt tillvägagångssätt dels skapa en mer integrerad bild av konsumenters kvalitetsupplevelser, dels att i ett sådant *sammanhang* studera *hur* konsumentrelaterade egenskaper påverkar konsumenters upplevelser och användning av yttre signaler. Vår inledande litteraturstudie ledde oss fram till ett flertal variabler som av tidigare forskning lyfts fram som relevanta på området. Tidigare forskning har tenderat att enskilt studera endast en eller ett fåtal av dessa faktorer. Faktorerna har således hittills, studerats isolerat från varandra, och utan att hänsyn tagits till hela det sammanhang, i vilket konsumenters kvalitetsupplevelser uppstår.

Vår litteraturstudie utmynnade i en integrerad modell över konsumenters kvalitetsupplevelser. En modell bestående dels av de faktorer som tidigare forskning har lyft fram i sammanhanget, dels av faktorer som vi hämtat från beteendevetenskapliga teorier och företagsekonomisk litteratur. Vid tidigare studier på området kring kvalitetsupplevelser har ingen större hänsyn tagits till konsumentrelaterade egenskaper som exempelvis individers perceptionsprocesser, intressen och involvering. Utifrån dessa faktorerers betydelse för hur individer tar in och tolkar information från omgivningen (Lundh *et al.*, 1992; Smith, 1993; Compeau *et al.*, 1998; Armstrong & Kotler, 2000; Hoyer & MacInnis, 2000) ansåg vi dock att dessa kunde tänkas ha betydelse i ett kvalitetsskapande sammanhang.

Utifrån ovanstående resonemang kom konsumentrelaterade egenskaper att få en central roll både i vår integrerade modell och i studien som helhet. Modellens syfte var således dels att presentera en mer presumtiv helhetsbild av konsumenters kvalitetsupplevelser, dels att fungera som en utgångspunkt inför vårt empiriska arbete och analys. Med modellen som utgångspunkt kunde vi gå vidare och studera hur modellens variabler, i ett kvalitetsskapande sammanhang, tillsammans bidrar till att forma konsumenters kvalitetsupplevelser.

Efter genomgången analys kan vi inte annat än konstatera vikten av att, åtminstone så långt det går, försöka se till helheten vid studier av konsumenters kvalitetsupplevelser. Vi har under studiens gång sett oändliga exempel på hur konsumentrelaterade egenskaper (exempelvis personliga värden, intressen och involvering), den specifika situationen (exempelvis den tänkta konsumtionssituationen eller köpsituationen i butiken) och de yttre signalerna (exempelvis förpackningens utseende, reklams utformning eller priset) samspekar och *tillsammans* bidrar till att konsumenter skapar upplevelser av kvalitet. Detta talar stort för betydelsen av att söka ta hänsyn till hela det sammanhang i vilket konsumenters upplevelser skapas eller formas.

5.1 Personliga värdens betydelse i ett kvalitetssammanhang

Att använda sig av ett means-end perspektiv för att fånga konsumenters upplevelser av kvalitet, var från början tänkt som ett metodologiskt verktyg. I enlighet med studiens

explorativa inriktning och det faktum att vi följde upptäckten väg kom dock individernas respektive means-ends, efter hand som intervjuerna genomfördes och analysen påbörjades, att hamna i centrum för studien. Efter att genom skapandet av means-end kedjor ha identifierat de deltagandes personliga värden, stod det klart för oss att dessa värden kunde urskiljas i de flesta delar av det empiriska materialet. Individernas means-end kedjor ledde oss till de deltagandes upplevda personliga värden på en högre abstraktionsnivå och dessa värden visade sig också, på en övergripande nivå, styra såväl individernas motiv och attityder som deras beteende i stort!

Särskilt intressant i sammanhanget är det att se till individernas personliga värden i förhållande till deras personliga definitioner av kvalitet. För livsnjutaren är det som smakar bäst och det som ger mest välbefinnande god kvalitet, för den prismedvetna är det som ger pengar över samtidigt som det är tillfredsställande nog bra kvalitet, för den miljömedvetna är de produkter som är skonsamma för miljön god kvalitet och så vidare. Maximering av god kvalitet innebär då maximering av individernas personliga värden! Med detta i åtanke kan man se att de olika individerna faktiskt inte anser att de köper ”produkter av lägre kvalitet” även om de medvetet väljer varor som är lite billigare eller har en mindre tilltalande förpackning jämfört med produkter som de vet ”allmänt sett” klassas som produkter av högre kvalitet. I förhållande till sina egna personliga slutvärden har de tvärtom maximerat kvaliteten! Detta är något som visar på vikten av att se till individers upplevelser av värde på en högre abstraktionsnivå i kvalitetsskapande sammanhang.

Genom ovanstående insikt har vår studie givit en mer grundläggande förståelse av hur kvalitetsupplevelser och köpbeslut skapas. Individernas means-end kedjor tillhandahöll oss länkar mellan tankar och handlingar, som konsumenterna själva inte kunnat uttrycka i ord. Det faktum att individernas personliga värden kom att få en central roll i studien anser vi vara oerhört intressant och vidare något som talar för nyttan av att använda sig av means-end analys och ”*laddering*” vid studier av konsumentbeteende.

5.2 Betydelsen av att se till individen i varje unik situation

Eftersom de deltagandes värden så tydligt kunde urskiljas i våra samtal med dem, och i hur de motiverade sina val av produkter, kom de tillfällen då individerna gjorde avsteg från sina värdeprinciper att bli väl synliga för oss. Här vill vi återknyta till begreppet ”*motivated reasoning*” (Kunda, 1990) och det faktum att våra deltagare i vissa situationer argumenterade mot de värden de annars konsekvent premierade. Det faktum att individer ökar sin användning av tankar och strategier som är mest lämpliga för att nå, i situationen, önskvärda slutsatser är ytterligare något som talar för betydelsen av att se till individen i varje unik situation. Det är också något som talar för att det även i kvalitetssammanhang finns anledning att se till samtliga delar av ”*the black box*” (Howard & Sheth, 1967; Armstrong & Kotler, 2000), trots dess komplexitet. Vi har under vår analys urskiljt interna skeenden inom individen som är svåra både att kartlägga och kontrollera, men vi har också sett att man, genom att identifiera för individen relevanta värden, kan nå en bra bit på vägen till en förståelse av vad som försiggår inom individen samt vad som bestämmer dennes beteende i en given situation.

Under vår analys blev det tydligt för oss att omständigheter såväl i den aktuella köpsituationen som i den tänkta konsumtionssituationen tillsammans med egenskaper hos konsumenten

påverkar individers användning av yttre signaler och vilka dagligvaror de föredrar att köpa. Även här tycktes individernas personliga värden spela en stor roll. Bland annat såg vi hur livsnjutaren och den miljömedvetna stod i motsatsförhållande till varandra när det gällde deras inställning till "vardag" respektive "fest". Livsnjutaren unnade sig ofta lyx i vardagen medan den miljömedvetna framhöll att vardagen skulle vara enkel. Vi vill således återigen betona vikten av att se till "a-person-within-a-situation-interaction" (e.g., Belk, 1974; Beharrell & Denison, 1995; Quester & Smart, 1998).

5.3 Individers upplevelse och användning av yttre signaler

Vår studie har beskrivit de yttre signaler som enligt tidigare forskning är mest centrala för området (e.g., Jacoby *et al.*, 1977; Rao & Monroe, 1989 samtliga enligt Dawar & Parker, 1994; Burt, 2000a; Burt, 2000b), men även lyft in dessa i ett kvalitetsskapande *sammanhang* och visat vad exempelvis konsumentrelaterade egenskaper och situationsbundna faktorer kan innebära för konsumenters upplevelser och användning av yttre signaler. Vi har i våra analys-avsnitt sett hur konsumentrelaterade egenskaper som personliga värden, upplevelse av risk och nivå av involvering spelar en nyckelroll för både vilka yttre signaler individer tenderar att uppmärksamma, men också hur individen tolkar dessa.

Vi har under vår studie exempelvis sett hur ett värdesättande av att värna om miljön kan påverka både vilken information konsumentens uppmärksammar, hur denna information upplevs samt vilka produkter som föredras. Vi har också sett att de individer som i stor utsträckning framhöll trygghet som det viktigaste värdet ofta kom att uppmärksamma information som på något sätt hotade denna trygghet. Vår studie har således visat att det, för att skapa en förståelse av hur konsumenter upplever och använder sig av yttre signaler, är främjande att se till perceptionspsykologin. Exempelvis har det faktum att individer är selektiva i sin perception visat sig vara viktigt att ha i åtanke när det gäller vilka yttre signaler individer uppmärksammar. Vidare har de scheman, eller strukturerade förväntningar individer bär på inom sig, visat sig ha stor betydelse för hur yttre signaler på kvalitet upplevs och tolkas av respektive individ.

Att individers slutgiltiga värden, personlighet och intressen också kunde utöva direkt påverkan för vilka produkter som faktiskt valdes kunde vi se ett flertal exempel på i vårt material. Exempelvis kunde vi vid de deltagandes val av toapapper se att de uppmärksammade olika yttre signaler och att dessa sedan i köpprocessen användes på olika sätt av respektive individ. Vi såg under studiens gång att individer, oavsett produktkategori, kunde ägna åtskillig tid och en hel del tankar åt vilken produkt som valdes. Detta var också något som syntes i de deltagande olika means-end strukturer, då dessa kunde vara nog så komplexa för produkter som vissa forskare gärna vill kategorisera som typiska "lågengagemangsprodukter". Detta i motsats till vad tidigare studier visat (Bech-Larsen, *et al.* 1996).

Även om individerna många gånger handlade efter vana, visade de således på starka motiv och åsikter kring vilka produkter de föredrog. Efter genomförd analys vill vi hävda att bilden av dagligvaruhandeln som bestående av enbart låginvolveringsköp (Beharrell & Denison, 1995; Smith & Carsky, 1996) är långt ifrån den sanna. De deltagande visade tvärtom många gånger på beteenden som snarare karaktäriserades av hög involvering. Här stod individernas

respektive slutgiltiga värden återigen i centrum. Exempelvis var de som i stor utsträckning strävade efter trygghet och att minimera fysiska risker mycket noga med vilka ämnen de produkter de valde innehåll, hur produktionen gått till och hur långt produkterna transporterats.

Förutom individernas personliga värden visade sig faktorer som personlighet och intressen vara centrala för vilka signaler som uppmärksammades samt hur dessa användes. Individerna visade många gånger på ett uttalat intresse för områden som i stor utsträckning är relaterade till dagligvaruhandel. Exempel på sådana är matlagning, kostlära eller miljö, och ett uttalat intresse för något av dessa områden ledde också till en ökad involvering för flera av produkterna. Vår analys visade således många gånger på en så kallad *enduring involvement*, som i sin tur gjorde att individerna uppmärksammade och lade större vikt vid olika typer av information. Analysen visade också att vissa situationer kunde skapa en högre nivå av involvering, det vill säga att *situational involvement* gjorde att individerna lade både mer tid och tanke på vilka produkter som valdes.

5.4 Individens upplevelser av kvalitet hos egna märkesvaror – skiljer den sig mot kvalitetsupplevelser hos övriga varumärken?

Huruvida konsumenters upplevelse av kvalitet på en övergripande nivå skiljer sig åt avseende egna märkesvaror gentemot övriga märkesvaror var en av frågeställningarna i vår studie. Inte helt oväntat har vår analys lett fram till skiftande resultat avseende denna fråga. Den upplevda kvaliteten hos egna märkesvaror varor är spridd bland de intervjuade, och som vi inledningsvis nämnde, stod det klart att egna märkesvaror som övergripande produktkategori inte alltid kan göra sig gällande.

De deltagande talade många gånger om egna märkesvaror i termer av ”värde för pengarna” och som produkter med ”fullgod” eller ”tillräcklig kvalitet”. Samtidigt såg vi hos vissa tendenser till att vilja kategorisera egna märkesvaror som ”vardagsprodukter” eller produkter med ”lägre kvalitet” och ”RIMI-kvalitet”. Liksom tidigare studier visat (Richardson *et al.*, 1994; Lee & Lou, 1996; Richardson *et al.*, 1996; Burt, 2000a), anser vi att bilden av egna märkesvaror som enklare ”vardagsprodukter” främst hänger samman med något lägre prissättningen av produkterna och det faktum att många associerar lägre pris till lägre kvalitet. De flesta av våra deltagande uppgav dock att de regelbundet köper egna märkesvaror. Detta kan hänga samman med att värde för pengar (*perceived value for money*) är starkare korrelerat till vilja att köpa egna märkesvaror än vad upplevelse av kvalitet är vilket även Richardson *et al.* (1994) hävdade.

Det är på ett mer övergripande plan svårt att dra några slutsatser kring att våra deltagandes upplevelser och användning av yttre signaler vad gäller de egna märkesvarorna skulle skilja sig från deras upplevelser och användning av yttre signaler generellt. Individernas upplevelser skiljer sig åt för olika varumärken inom kategorin egna märkesvaror på samma sätt som de skiljer sig åt vad gäller övriga märkesvaror. Dock utmärkte sig varumärkena Blåvitt och Euroshopper, då dessa omnämndes representera märken både av lägre kvalitet och med brister avseende yttre signaler. Som motsats till dessa sågs många gånger varumärket Signum, som ansågs vara av god kvalitet med ett flertal tilltalande attribut.

I de fall individen visade på en negativ upplevelse av kvalitet gentemot egna märkesvaror generellt samt en ovilja att köpa dessa produkter, kunde kopplingar göras till en uttalad strävan efter trygghetsvärden och minimering av såväl *fysiska* som *psykiska* risker. Detta stöder det tidigare studier sagt om att en högre nivå av risk förknippas till köp av egna märkesvaror (Batra & Sinha, 2000). Överlag tyder dock resultaten i vår studie inte på att en högre riskfaktor gör sig gällande för de egna märkesvarorna i jämförelse med övriga varumärken. Tvärtom tycks merparten av våra deltagande trots allt känna ett visst förtroende till ett flertal av de egna märkesvarorna, ett förtroende som i sin tur kan kopplas till deras förtroende för respektive butikskedja. Dessa skiftande resultat anser vi är ytterligare något som talar för nytan av att se till individers personliga värden i sammanhanget och att det faktiskt i stor utsträckning är individers personliga värden på en högre abstraktionsnivå som styr deras val av produkter.

5.5 Studiens bidrag

Vi anser att vår studie på flera sätt bidragit till området för forskning kring konsumenters kvalitetsupplevelser. Bidrag som kan gynna forskning om kvalitetsupplevelser på ett generellt plan, inte enbart avseende produkter i dagligvaruhandeln. Ett av bidragen är vårt försök att skapa en integrerad modell av konsumenters kvalitetsupplevelser. En modell som går längre i sin beskrivning av konsumenters kvalitetsupplevelser än att peka på vilka yttre signaler som kan ses som viktiga. Vår integrerade bild av kvalitetsupplevelsen framhäver såväl konsumentrelaterade egenskapers betydelse i sammanhanget som den unika situationen.

Genom att gå från frågeställningar kring *vilka* signaler som är viktiga för konsumenters kvalitetsupplevelser, till *hur* egenskaper hos konsumenten påverkar deras upplevelse och användning av dessa signaler anser vi att vi höjt nivån på forskningen. Genom att studera hur konsumenter upplever och använder sig av yttre signaler i det sammanhang i vilket konsumentens upplevelse av kvalitet skapas och formas, har vi bidragit med en mer djupgående förståelse såväl av hur individer upplever yttre signaler som hur de i praktiken använder sig av dessa.

Vidare anser vi att vår studies *kvalitativa inriktning* är ytterligare något som bidragit till forskningsområdets utveckling. Att genom means-end analys och ”laddering-teknik” identifiera konsumenters slutgiltiga värden hade inte varit möjligt utifrån en kvantitativ metod. För att kvantitativt genomföra något liknande hade kunskap om hur individernas slutgiltiga värden kunde tänkas se ut behövts före påbörjad studie. Någon sådan kunskap hade vi, trots en grundlig litteraturgenomgång på området, inte funnit. Vår studie har dock skapat möjligheter till att i framtiden genomföra kvantitativa studier av detta slag, då denna studie skulle kunna fungera som utgångspunkt för dessa.

När det gäller dagligvaruhandeln som studieobjekt anser vi att vår studie medfört ett flertal praktiska bidrag till denna bransch. Bland annat har vår studie visat på det faktum att individer många gånger upplever en hög nivå av involvering även i dagligvaruhandeln och att deras personliga upplevelse av värde på en högre abstraktionsnivå ofta kan ses som bakgrund till detta. Vi vill därför betona vikten av att i dagligvaruhandeln vara medveten om att individer

många gånger gör medvetna val, med personliga värden och tankar om personliga konsekvenser som bakomliggande motiv.

Vidare anser vi att den bild av egna märkesvaror som våra deltagande i stort visat på, lämnar mycket kvar att önska. Således anser vi att det finns mycket kvar för handeln att arbeta med för att öka den upplevda kvaliteten hos, åtminstone ett flertal, av dessa produkter. Vad gäller resonemanget om att i marknadsföringen av de egna märkesvarorna antingen satsa på prisvärdhet eller kvalitetshöjning (Richardson *et al.*, 1994), verkar med utgångspunkt i vårt material en kvalitetshöjning vara att föredra. De intervjupersoner som upplever de egna märkesvarorna som prisvärda köper redan egna märkesvaror i mer eller mindre utsträckning, medan de som idag inte köper egna märkesvaror uppger diverse risker förknippade med bristande kvalitet som orsak.

5.6 Förslag till vidare forskning

Vi anser att vår studie kan utgöra en bra utgångspunkt för vidare studier på området. Detta dels då vi skapat en mer integrerad bild av konsumenters kvalitetsupplevelser, dels då vi visat på nyttan med att använda sig av individers personliga värden på en högre abstraktionsnivå. Genom att vi lagt en grundläggande förståelse för ett komplext problem har vi också skapat en värdefull utgångspunkt, utifrån vilken mer riktade djupdykningar fortsättningsvis kan göras.

Med vår studie som utgångspunkt anser vi bland annat att det skulle vara intressant att närmare studera vilka förutsättningar det är som gör att individer *i vissa situationer* inte är lika måna om att handla efter de personliga värden som normalt styr deras beteenden. Vilka motiv som vid sådana tillfällen styr individens beteende och vari dessa har sin grund skulle kunna innebära framsteg för forskning kring yttre signaler. Detta då vi anser det vara troligt att möjligheten för att individer ska uppmärksamma yttre signaler som de normalt inte uppmärksammar ökar i de situationer då deras värden inte tycks vara lika viktiga.

Vidare tycker vi att en *kvantitativ studie* rörande de samband vi presenterar i vår integrerade modell nu kan vara aktuell. Detta eftersom vår studie bidragit med en grundläggande förståelse av hur modellens olika variabler samspelar och att det vore av stort intresse att se om de samband vi funnit gäller bland konsumenter generellt sett.

Bilaga 1. De deltagande

Vänligen se sista sidan. Bilagan har placerats sist på grund av problem med att få in en liggande sida i vår formatmall.

Bilaga 2. Inköpslista

Spagetti till kvällsmaten

Läsk till ikväll

Krossade tomater till kvällsmaten

Frukostflingor

Toapapper

Tandkräm

Schampoo

Tvättmedel

Fryst potatisprodukt till bjudningen på lördag (6 personer på middag)

Dricka till bjudningen på lördag

Fryst kycklingfilé till bjudningen på lördag

Chips till bjudningen på lördag

Bilaga 3. Intervjuguide

1. Personuppgifter

Kön _____

Ålder _____

Civilstånd _____

Sysselsättning _____

Bostadsort _____

I övrigt ställs här några frågor kring den intervjuades köpbeteende med inriktning på vilka/vilken butik den intervjuade vanligtvis handlar i, hur ofta den intervjuade handlar per vecka och så vidare. Detta för att få en översiktlig bild av den intervjuades köpbeteende.

2. "Laddering"

Här genomförs "laddering" för minst fyra produkter. Åtminstone en "vardagsprodukt", en "festprodukt" och en "icke-ätbar produkt" väljs. Om möjligt väljs även en produkt från kategorin egna märkesvaror.

Syftet här är att, i den mån det är möjligt, utföra "laddering" med utgångspunkt i produkter där relevanta produktattribut (yttre kvalitetssignaler!) kan relateras till de motiv som individen uppgivit ligga bakom valet av produkt. Som grund till vilka produkter som väljs för "laddering" används således delvis de motiv som de deltagande uppgivit vid respektive produktval i butik. Dessa motiv kan vara vägledande såväl för vilka yttre signaler individen använt sig av i butiken som för vilka yttre signaler som har betydelse för individens bedömning av en produkts kvalitet. För "laddering" kan *med fördel* en produkt som kan tänkas avge ett flertal produktattribut av intresse i sammanhanget (exempelvis förpackning, reklam, varumärke) väljas.

Exempel på hur en "laddering-intervju" kan inledas:

"Du valde att köpa K Special flingor till frukosten, varför valde du just Kelloggs K Special?..."

Jag brukar alltid köpa Kelloggs!

Varför föredrar du att köpa just Kelloggs?

Jag tycker att Kelloggs är ett bra märke...

På vilket sätt tycker du att det är ett bra märke?

Det har funnits länge och folk fortsätter att köpa produkten...

Är det viktigt för dig att köpa ett varumärke som funnits länge?

Ja... det känns bra...

På vilket sätt känns det bra? Kan du försöka förklara varför...? Etc.

”Laddering” inleds således med att vi, för var och en av de utvalda produkterna, på nytt frågar om varför just dessa valdes. Här går vi sedan *enbart* vidare med produkter där de deltagande uppger motiv som är relaterade till just yttre kvalitetssignaler hos produkten. Detta för att nå kunskap om *hur* konsumenterna *använder* sig av yttre signaler på kvalitet samt *hur* dessa yttre signaler *upplevs*. Fall där den intervjuade exempelvis enbart uppger ett attribut som smak som bakomliggande motiv till valet av produkt, är således av mindre intresse för oss och vi går då vidare till en annan produkt, och så vidare.

Under ”laddering-intervjuerna” ska minst en produkt utgöras av en ”festprodukt” och en produkt av en ”vardagsprodukt”. Här tar vi tillvara på möjligheten att inleda en diskussion kring hur den intervjuade förhåller sig till situationerna vardag respektive fest och vilken betydelse de aktuella kvalitetssignalerna har i dessa sammanhang. Även här kan de motiv de deltagande uppgivit i butiken till viss del vara vägledande för vilken produkt vi som intervjuare ska välja. Exempelvis kanske individen nämnt det faktum att man ska ha gäster som en anledning till ett visst produktval och det kan då vara intressant att gå vidare och se hur intervjupersonen (eventuellt) använt sig av yttre kvalitetssignaler i denna situation.

Vidare finns det under ”laddering-intervjuerna” möjlighet att studera hur olika konsumentegenskaper spelar in i de deltagandes användning och upplevelse av respektive yttre kvalitetssignal. Detta då ”laddering” syftar till att nå individers upplevelse av värde på en högre nivå och att möjlighet kan ges att på vägen dit studera såväl personliga egenskaper hos konsumenten (exempelvis personlighet, nivå av involvering, upplevelse av risk etc.) som dennes inställning till relevanta faktorer i omgivningen (exempelvis sociala, kulturella, situationsbundna faktorer etc.). Även här kan de motiv som de deltagande uppgivit i butiken till viss del vara vägledande. Exempelvis kanske individen uppger ego-relaterade och psykologiska motiv till ett visst produktval och även här kan det då vara av intresse att gå vidare och se hur sådana egenskaper eventuellt påverkat individens användning eller upplevelse av yttre kvalitetssignaler i sammanhanget.

3. Teman

Här inleds en utförlig diskussion kring intervjupersonens upplevelser av nedanstående teman. Syftet med denna del av intervjun är att till stor del låta den intervjuade styra diskussionen och på så vis få fram individens upplevelse och erfarenhet av respektive tema. För att vara säker på att varje tema diskuteras utförligt kan det ibland, för oss intervjuare, vara nödvändigt att styra in diskussionen på nya områden. Nedan presenteras huvudområdena och under respektive område ges *förslag* på frågor som kan vara relevanta att diskutera i sammanhanget. Syftet är *inte* att dessa frågor ska styra samtalet utan de ställs om diskussionen stannar av, om det känns nödvändigt att föra in diskussionen på ett nytt område eller om samtalet annars inte kommer att beröra samtliga teman tillräckligt väl. Intervjuerna kommer således inte att behöva ta upp alla frågor i varje intervju och tanken är inte heller att dessa ska dominera varken samtalets innehåll eller struktur.

Yttre kvalitetssignaler:

• Butiksimage

- Vad är särskilt bra med den butik/de butiker som du brukar handla i?
- Finns det något som kunde vara bättre i butiken? Saknar du något?
- Om du tänker på den butik/de butiker du vanligtvis handlar i: Har du lätt för att hitta vad du söker? Är du nöjd med utbudet i butiken? Hur är servicen?

- Finns det någon annan butik där du gärna handlar? Varför?
- Hur viktig är butikens utformning för dig? (utseende/design/upplägg etc.) Vad är viktigast?
- Kan du nämna något exempel på en butik som du tycker särskilt mycket om att handla i? Varför tycker du särskilt bra om denna butik?
- Handlar du på olika ställen beroende på tillfället (exempelvis vad som ska inhandlas)?

• Varumärke

- Finns det varumärken som du köper produkter från regelbundet? Kan du nämna några?
- Anser du att du (mer eller mindre) använder samma varumärken som du är uppvuxen med (dvs. som familjen använt hemma)?
- Provar du ofta nya varumärken och/eller produkter?
- Vad får dig att prova något nytt varumärke? Vid vilka tillfällen händer detta?
- Vet du med dig att du vid något tillfälle medvetet ”bytt” från ett varumärke till ett annat? Hur gick det till? Varför?
- Vad får dig att ”stanna kvar” vid ett visst varumärke?
- Finns det några gemensamma nämnare mellan de varumärken du brukar köpa? (exempelvis avseende pris, marknadsandel, produktion etc.)

• Reklam

- Brukar du titta på reklam? Aktivt/Passivt?
- Hur når reklamen dig (tv, radio, tidningar, utomhusreklam med mera)?
- Vad är din inställning till reklam? Positiv/negativ/neutral?
- Tror du att du påverkas av reklam...?
- Vilken funktion har reklam för dig?
- Var tror du att du ägnar reklam mest uppmärksamhet – i butiken eller utanför butiken? Varför tror du att det är så?
- Vad för slags reklam tycker du är att föredra? (typ av medium/innehåll/upplägg etc)
- Finns det någon information du är särskilt intresserad av att få ut från ett reklammeddelande? Vilken? Varför?
- Finns det reklam för någon särskild produktkategori eller liknande som du särskilt brukar

uppmärksamma/lägga på minnet?

- Kan du nämna någon "favoritreklam"? (exempelvis från TV)

• Pris

- Anser du att du är prismetveten?

- Har du priset i åtanke när du köper dagligvaror?

- Brukar du jämföra priser i butiken?

- Hur viktigt är priset för dig i dessa sammanhang (köp av dagligvaror)? Vilken betydelse har priset? Brukar priset vara avgörande på något sätt? Hur?

- Finns det tillfällen när du anser att pris är mer eller mindre viktigt? (situationen/produkten?) Kan du ge exempel på sådana tillfällen? Varför är pris mer eller mindre viktigt då?

- Handlar du regelbundet på lågprismarknader/stormarknader?

- Använder du rabattkuponger?

- Försöker du nyttja priserbudanden?

- Påverkas dina inköp av extrapriser och/eller vad som annonseras?

• Förpackning

- Hur viktig är en produkts förpackning för dig? På vilket sätt?

- Tycker du att förpackningens utseende spelar någon roll för hur du upplever produkten?

- Finns det produkter där du tycker att förpackningens funktion är särskilt viktig?

- Vilken funktion har förpackningen för dig i butiken?

- Vilken roll spelar en produkts förpackning när du i butiken ska fatta ett köpbeslut? (både angående produkter som ip inte testat förut och produkter som ip känner till)

- Brukar du lägga märke till hur produkters förpackningar ser ut exempelvis relativt varandra?

- Kan du nämna någon förpackning som du tycker om? På vilket sätt?

• Egna märkesvaror

- Brukar du köpa butikernas egna märkesvaror, exempelvis Coop:s Signum, Änglamark och Blåvitt eller ICA:s egna varumärken....?

- Vilka av dem föredrar du? Varför?

- Hur ofta köper du någon av butikernas egna märkesvaror? Vilken är främsta anledningen till att du köper...?

- Vilken är din inställning till butikernas egna märkesvaror?

- Din inställning till butikernas egna märken relativt övriga varumärken?

- Tycker du att de egna märkesvarorna på något sätt skiljer sig från butikens övriga varumärken? Hur?
- Finns det några produktkategorier där i större utsträckning väljer produkter från egna märkesvaror än vad gäller andra produktkategorier? Vilka? Varför?

Kvalitet:

Här får intervjupersonen veta att det är konsumenters upplevelse av kvalitet, och vilka faktorer som påverkar dessa, som står i centrum för studien.

”Vi är intresserade av vad som påverkar konsumenters upplevelser av kvalitet när det gäller produkter i dagligvaruhandeln. Vi tänkte fortsättningsvis ställa några frågor som rör dina tankar kring kvalitet och de faktorer som påverkar hur du upplever kvalitet hos olika produkter....”

”Vad är kvalitet för dig?”

Inledningsvis försöker vi här få den intervjuade att så utförligt som möjligt definiera vad kvalitet är för honom eller henne. Sedan inleds en utförlig diskussion kring kopplingen kvalitet – respektive signal med intervjupersonen. Nedanstående frågor kan här fungera som utgångspunkt. Målet är att försöka nå en så bra uppfattning som möjligt om den intervjuades tankar kring begreppet kvalitet och kring kvalitet i förhållande till respektive kvalitetssignal. Diskussioner bör här ha förts kring samtliga av nedanstående frågor innan intervjun avslutas!

- **Har priset på en vara någon betydelse för din uppfattning om produktens kvalitet?**
- **Vilken betydelse har en varas förpackning när det gäller din upplevelse av kvalitet?**
- **Vilken betydelse har varumärket för din kvalitetsupplevelse?**
- **Vilken betydelse har butikens utformning och design för din upplevelse av kvalitet hos en vara i butiken?**
- **Hur ser du på reklam i förhållande till din upplevelse av kvalitet hos en produkt?**

Källförteckning

- Aaker, D. A. (1991): "Managing brand equity". *The Free Press*, New York. Enligt Opuis & Van Trijp, 1995.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987): "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 4, pp. 411-453. Enligt Baltas, 1997.
- Allison, R. I. & Uhl, K. P. (1964): "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception". *Journal of Marketing Research*, 1 (August), pp. 36-39. Enligt Dawar & Parker, 1994.
- Andersen, I. (1998): *Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Archibald, R. B.; Haulman, C. A. & Moody, C. E. Jr. (1983): "Quality, Price, Advertising and Published Quality Ratings". *Journal of Consumer Research*, 9 (March), pp. 347-356. Enligt Kirmani, 1997.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2000): *Marketing – an introduction*. Prentice Hall, New Jersey.
- Baltas, G. (1997): "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis". *Journal of Product & Brand Management*, vol.6, no. 5, pp. 315-324.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000): "Consumer-level factors moderating the success of private brands". *Journal of Retailing*, vol 76.
- Beatty, S. E.; Kahle, L. R. & Homer, P. (1988): "The involvement-commitment model: theory and implications". *Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 149-167. Enligt McColl-Kennedy & Fetter, 2001.
- Bech-Larsen, T.; Nielsen, N. A.; Grunert, K. G. & Sörensen, E. (1996): *Means-end chains for low involvement food products – a study of Danish consumers cognitions regarding different applications of vegetable oil*. MAPP working paper no. 41. Aarhus: The Aarhus School of Business.
- Becker, T.; Benner, E. & Glitsch, K. (1998): *Summary Report on Consumer Behaviour towards Meat in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and the United Kingdom – Results from a Consumer Survey*. Summary report in the EU-project "Quality policy and consumer behaviour, FAIR-CT95-0046, Department of Agricultural Economics, University of Göttingen, Göttingen. Enligt Hoffmann, 2000.
- Becker, T. (2000): "Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis". *British Food Journal*, vol. 102, no. 3, pp. 158-176.
- Beharrell, B. & Denison, T. J. (1995): "Involvement in a routine food shopping context". *British Food Journal*, Vol. 97, No. 4, pp. 24-29.
- Belk, R. W. (1975): "Situational variables and consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, December, pp. 157-164.
- Bonner, P. (1983): "Considerations for situational research". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 368-373. Enligt Quester & Smart, 1998.
- Botschen, G., Thelen, E. M. & Pieters, R. (1997): "Using means-end structures for benefit segmentation." *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 1/2, pp. 38-58.
- Brucks, M. & Zeithaml, V. A. (1991): *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions*. Working Paper 91-130. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Enligt Dawar & Parker, 1994.
- Burden, S. (1998): "Current Trends and Issues in the Retail Sector", *European Venture Capital Journal*, (November 1), 1-5. Enligt Sweeney & Soutar, 2001.

- Burt, S. (2000a): "The strategic role of retail brands in British grocery retailing". *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 8, pp. 875-890.
- Burt, S. (2000b): "The role of store image in retail internationalisation". *International Marketing Review*, vol. 17, no. 4, pp. 433-453.
- Burt, S. & Davis, S. (1999): "Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9:2, April, pp. 163-185.
- Buzzell, R. D. & Wiersema, F. D. (1981a): "Successful Share-Building Strategies". *Harvard Business Review*, 59 (January-February), pp. 135-144. Enligt Dean, 1999.
- Buzzell, R. D. & Wiersema, F. D. (1981b): "Modeling Changes in Market Share: A Cross-Sectional Analysis". *Strategic Management Journal*, 2 (January-March), pp. 27-42. Enligt Dean, 1999.
- Celci, R. L. & Olson, J. C. (1988): "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes". *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 210-224. Enligt Dawar & Parker, 1994; enligt Smith & Carsky, 1996; enligt Quester & Smart, 1998.
- Chisnall, P. (2001): *Marketing Research*. 6th Edition. McGraw-Hill Publishing Company, Berkshire, England.
- Chow, S.; Celsi, R.; Abel, R. (1990): "The effects of situational and intrinsic sources of personal relevance on brand choice decisions". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 755-9. Enligt Quester & Smart, 1998.
- Compeau, L. D.; Grewal, D.; Monroe, K. B. (1998): "Role of prior affect and sensory cues on consumers affective and cognitive responses and overall perceptions of quality". *Journal of Business Research*, vol. 42, pp. 295-308.
- Cooper, P. (1969): "Subjective Economics: Factors in a Psychology of Spending". In *Pricing Strategy*, Bernard Taylor and Gordon Wills, (Eds.), London: Staples Press, Ltd. Enligt Dodds & Monroe, 1991.
- Cordell, V. V. (1997): "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation". *Psychology & Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 241-260.
- Costley, C. L. & Brucks, M (1992): "Selective recall and information use in consumer preferences". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 464-474. Enligt Burt, 2000; enligt Mason & Bequette, 1998.
- Cunningham, I. C. M., Hardy A. P. & Imperia G. (1982): "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands". *Journal of Advertising Research*, 22 (October/November), pp. 25-32 enligt Richardson *et al.*, 1994.
- Davies, G. (1998): "Retail brands and the theft of identity". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26, no. 4, pp. 140-146.
- Davies, G. & Liu, H. (1995): "The retailers marketing mix and commercial performance". *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 5, no.2, pp. 147-165. Enligt Davies, 1998.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994): "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality". *Journal of Marketing*, 58 (April-June), pp. 81-95.
- Dean, D. H. (1999): "Brand Endorsement, Popularity and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-purchase Attitudes". *Journal of Advertising*, Fall.
- De Chertony, L. & Dall Ólmo Riley, F. (1999): "Experts views about defining service brands and the principles of service branding". *Journal of Business Research*, vol. 46. Enligt Ericsson & Siesing, 2002.
- DelVecchio, D. (2001): "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8.

- Dick, A. S.; Jain, A. K. & Richardson, P. S. (1996): "How consumers evaluate store brands". *Journal of Product & Brand Management*, Vol 5 no. 2.
- Dickson, P. (1982): "Person-situation: Segmentation's missing link". *Journal of Marketing*, vol. 46, Fall, pp. 56-64. Enligt Quester & Smart, 1998.
- Dodds, W. B. & Monroe K. B. (1985): "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations". *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 85-90. Enligt Dodds & Monroe, 1991.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, issue: 3, pp. 307-320.
- Enis, B. M. & Stafford, J. E. (1969): "The Influence of Price and Store Information Upon Product Quality Perception". *Southern Journal of Business*, April, pp. 90-94. Enligt Dawar & Parker, 1994.
- Ericsson, C. & Siesing, C. (2002): *Varumärkesmetaforer – Ett holistiskt synsätt på varumärkeskommunikation*. Magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet.
- Festinger, L. & Carlsmith, J. M. (1959): "Cognitive consequences of forced compliance". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 58, pp. 203-210. Enligt Kunda, 1990.
- Fill, C. (1999): *Marketing Communications – contexts, contents and strategies*, 2nd Edition, Prentice Hall, Europe.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994): "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21 (June), pp. 1-31. Enligt Kirmani, 1997.
- Gardner, D. M. (1974): *Is the Price/Quality Relationship Important?*. Working paper # 186, Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois. Enligt Dodds & Monroe, 1991.
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B. & Mulvey, M. S. (1995): "Improving the graphic representation of means-end results". *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp. 245-256.
- Gerstner, E. (1985): "Do higher prices signal higher quality?". *Journal of Marketing Research*, 22, pp. 209-215. Enligt Cordell, 1997.
- Gilbert, D. (1999): *Retail Marketing Management*. Pearson Education Limited, Essex, England.
- Greenwald, A. A. & Leavitt, C. (1984): "Audience Involvement in Advertising: Four Levels". *Journal of Consumer Research*, 11 (June), pp. 581-592. Enligt Dean, 1999.
- Grunert, K. G. & Grunert, S. C. (1995): "Measuring subjective meaning structures by the laddering method. Theoretical considerations and methodological problems". *International Journal of Research in Marketing, Special Issue: Means-end chains*. Jerry Olson (Guest Editor), pp. 209-227. Enligt Botschen *et al.*, 1997; enligt Zanoli & Naspetti, 2002.
- Grunert, K. G., Grunert, S. C. & Sörensen, E. (1995): *Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and an Agenda for Research*. Working paper, no. 34, November, Center for Market Surveillance, Aarhus, Denmark. Enligt Botschen *et al.*, 1997.
- Grunert, K. G. (1996): *What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef*. MAPP working paper no. 39. Aarhus: The Aarhus School of Business.
- Grönroos, C. (1996): *Marknadsföring i tjänsteföretag*. 3:e upplagan. Liber Ekonomi, Malmö.
- Guerro, L.; Colomer, Y.; Guárdia, M. D.; Xicola, J. & Clotet, R. (2000): "Consumer attitude towards store brands". *Food Quality and Preference*, 11, pp. 387-395.

- Gurel, L. M. (1974): *Dimensions of clothing interest based on factor analysis of creekmore's 1968 clothing measure*. Unpublished doctoral dissertation, University of North Carolina, Greensboro. Enligt Kinley *et al.*, 1998.
- Hall, C. & Terpstra, V. (1988): "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products". *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235-255. Enligt Lou & Lee, 1996.
- Halliburton, C. & Hünerberg, R. (1993): *European Marketing, Readings and Cases*, Addison-Wesley, Great Britain.
- Halstead, D. & Ward, C. B. (1995): "Assessing the vulnerability of private label brands". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 4, no. 3, pp. 38-48.
- Hartnett, M. (1998): "Shopper Needs Must be Priority", *Discount Store News*, 37 (May), 21-22. Enligt Sweeney & Soutar, 2001.
- Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999): *Marketing*. 2nd edition. Addison Wesley Longman Ltd., New York.
- Hoffmann, R. (2000): "Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat". *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 211-229.
- Holm, M. & Lövdén, M. (2002): *En studie av sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet på den svenska dagligvarumarknaden*. Magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet.
- Holme, I.M. & Solvang B.K. (1997): *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund.
- Homer, P. M. (1995): "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions". *Journal of Advertising*, 24 (Winter), pp. 1-12. Enligt Kirmani, 1997.
- Hornik, J. (1982): "Situational effects on the consumption of time". *Journal of Marketing*, vol. 46, Fall, pp. 44-55. Enligt Quester & Smart, 1998.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1967): "A theory of buyer behavior". In Enis, B. M.; Cox, K. K. & Mokwa, M. P. (Eds.), 1990: *Marketing classics - A selection of influential articles*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Houston, M. R. & Rotschild, M. (1978): "Conceptual and methodological perspectives on involvement". In Jain, S. C. (ed) *American Marketing Association Educators Proceedings*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 184-187. Enligt Smith & Carsky, 1996.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001): *Consumer Behavior*, 2nd Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Imram, N (1999): "The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product". *Nutrition & Food Science*, no. 5, September/October, pp. 224-228.
- Jacoby, J.; Olson, J. C. & Haddock, R. A. (1971): "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality". *Journal of Applied Psychology*, 55 (December), pp. 570-579. Enligt Dawar & Parker, 1994.
- Jacoby, J.; Szybillo, J. & Busato-Schach, J. (1977): "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations". *Journal of Consumer Research*, 3 (March), pp. 209-216. Enligt Dawar & Parker, 1994.
- Kapferer, J. N. (1995): "Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and "copycat" own label products". *Marketing and Research Today*, May, pp. 96-103. Enligt Burt & Davis, 1999.
- King, M. F. & Balasubramanian, S. K. (1994): "The effects of expertise, end goal and product type on adoption of preference formation strategy". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 146-159. Enligt Cordell, 1997.

- Kinley, T. L.; Conrad, C.A. & Brown, G. (1999): "Internal and external promotional references: "An examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, pp. 39-44.
- Kirmani, A. (1997): "Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised so Much, Something Must be Wrong". *Journal of Advertising*, Fall.
- Kotler, P. (1996): *Principles of Marketing*. The European Edition, Prentice-Hall, Europe.
- Kotler, P. (1997): *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*, 9th Edition, Prentice-Hall, London. Enligt Gilbert, 1999.
- Kronld, M. & Lau, D. (1978): "Food habit modification as a public health measure". *Canadian Journal of Public Health*, vol. 69, pp. 39-48. Enligt Imram, 1999.
- Kronld, M. & Lau, D. (1982): "Social determinants in human food selection". In Barker, L. (Ed.), *The Psychobiology of Human Food Selection*, Ellis Horwood Ltd, Chichester, pp. 139-151. Enligt Imram, 1999.
- Kunda, Z. (1990): "The case for motivated reasoning". *Psychological Bulletin*, Nov, vol. 108, no. 3, pp. 480-498.
- Kvale, S. (1997): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Lai, A. (1991): "Consumption situation and product knowledge in adoption of a new product". *European Journal of Marketing*, vol. 25, no. 10, pp. 55-67. Enligt Quester & Smart, 1998.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985): "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, pp. 349-356. Enligt McColl-Kennedy & Fetter, 2001.
- Leavitt, H. J. (1954): "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price". *Journal of Business*, 27 (July), pp. 205-210. Enligt Richardson *et al.*, 1994.
- Lee, M. & Lou, Y. -C. (1996): "Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A Conjoint Approach". *Journal of Applied Business Research*, Winter.
- Lisanti, T. (2000): "Brand name recognition shifts from the products to the stores". *Discount Store News*, Vol. 39, No. 4, pp. 12-12.
- Lundh, L., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992): *Kognitiv psykologi*. Studentlitteratur, Lund.
- Madan, V. & Suri, R. (2001): "Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no. 3, pp. 170-184.
- Makatouni, A. (2002): "What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study". *British Food Journal*, vol. 104, no. 3/4/5, pp. 345-352.
- Mason, K. & Bequette, J. (1998): "Product experience and consumer product attribute inference accuracy". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 343-357.
- May, T. (1997): *Social research – issues, methods and process*. Second edition. Open University Press, Buckingham.
- McColl-Kennedy, J. R. & Fetter, Jr. R. E. (2001): "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 82-98.
- McGoldrick, P. J. (1984): "Grocery generics – an extension of the private label concept". *European Journal of Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 5-24. Enligt Baltas, 1997.
- McGoldrick, P. J. (1990): *Retail Marketing*, McGraw-Hill Publishing Company, Maidenhead, England.

- Melin, F. & Urde, M. (1988): *Varumärkesdegenerering – ett marknadsföringsproblem*, Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet. Enligt Olsson *et al.*, 1991.
- Miquel, S.; Capilliure, E. M. & Aldas-Manzano, J. (2002): "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 6-18.
- Monroe, K. B. (1976): "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences". *Journal of Consumer Research*, 3 (June), pp. 42-49. Enligt Dodds & Monroe, 1991.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985): "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations". In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby, J. & Olson, J. C., (Eds.). Lexington, MA: Lexington Books. Enligt Dodds & Monroe, 1991.
- Moorthy, S. & Zhao, H. (2000): "Advertising Spending and Perceived Quality". *Marketing Letters*, 11:3, pp. 221-233.
- Nelson, P. (1970): "Information and consumer behavior". *Journal of Political Economy*, 78, pp. 311-329. Enligt Dawar & Parker, 1994; enligt Grunert, 1996.
- Nelson, P. (1974): "Advertising as information". *Journal of Political Economy*, 82, pp. 729-754. Enligt Dawar & Parker, 1994; enligt Grunert, 1996; enligt Kirmani, 1997.
- Nelson, P. (1978): "Advertising U.S. Information once More". In *Issues in Advertising, The Economics of Persuasion*, D. G. Tuerck, (ed.), Washington, DC: American Enterprise Institute. Enligt Dawar & Parker, 1994.
- Olson, J. & Jacoby, J. (1972): "Cue Utilization in the Quality Perception Process". In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, (ed.), Iowa City: IA, Association for Consumer Research, pp. 167-179. Enligt Dean, 1999.
- Olson, J. C. & Reynolds, T. J. (1983): "Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy". In Percy, L. & Woodside, A. (Eds). *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington Books, Lexington, MA. Enligt Botschen *et al.*, 1997.
- Olsson, J.; Salomonsson, A.; Skoog, S. & Åkesson, M. (1991): *Private Brands i dagligvaruhandeln*, examensarbete, Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet.
- Ophuis, P.; Oude, A. M. & Van Trijp, H. C. M. (1995): "Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach". *Food Quality and Preference*, 6.
- Patel, R. & Davidson, B. (1994): *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund.
- Patel, R. & Tebelius, U. (1987): *Grundbok i forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund.
- Pervin, L. A. & John, O. P. (1997): *Personality – Theory and research*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987): *Consumer Behaviour: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin, Homewood. Enligt Thompson & Chen, 1998.
- Peter, P.; Olson, J. & Grunert, K. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Publishing Company, USA.
- Pluzinski, C. & Qualls, W. J. (1986): "Consumer response to marketing stimuli: The relationship between affect, cognition and behavior". *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp 231-234. Enligt Compeau *et al.*, 1998.
- Pirsig, R. M. (1974): *Zen and the art of motorcycle maintenance*. Bantam Books, New York. Enligt Ophuis & Van Trijp, 1995.

- Pollatu, S. (1997): *Private Brands in the Dutch and Swedish grocery sector*, magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet.
- Quester, P. G. & Smart, J. (1998): "The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attribute". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, No. 3, pp. 220-238.
- Raats, M.; Dailliant-Spinnler, B.; Deliza, R. & MacFie, H. (1995): "Are sensory properties relevant to consumer food choice?". *Food Choice and the Consumer*, pp. 239-263. Enligt Imram, 1999.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988): "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 253-264. Enligt Dodds & Monroe, 1991; enligt Dawar & Parker, 1994; enligt Cordell, 1997.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989): "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, 26 (August), pp. 351-357. Enligt Dawar & Parker, 1994.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988): "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation". *Journal of Advertising Research*, vol. 28, no. 1, February/March.
- Richardson, P. S.; Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994): "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality". *Journal of Marketing*, vol. 58. no. 4, pp. 28-37.
- Richardson, P. S; Jain, A. K. & Dick A. S. (1996): "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 5, no. 1, pp. 19-28
- Richins, M. I. & Bloch, P. H. (1986): "After the new wears off: the temporal context of product involvement". *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp.280-285. Enligt Smith & Carsky, 1996; enligt Quester & Smart, 1998.
- Shapiro, E. (1993): "Price lure of private label products fails to hook many buyers of baby food, beer". *Wall Street Journal*, May, vol. 13. Enligt Richardson *et al.*, 1994
- Sjöberg, L. (1995): "Riskuppfattning och riskattityder". *Kungliga Skogs- och Lantbruksakademiens Tidskrift*, Vol. 134, No. 10, pp. 71-80. Enligt Hoffmann, 2000.
- Slama, M. E. & Taschian, A. (1985): "Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchasing involvement". *Journal of Marketing*, 49, pp 72-82. Enligt Smith & Carsky, 1996.
- Smith, M. F. & Carsky, M. L. (1996): "Grocery shopping behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 3, No. 2, pp 73-80.
- Smith, R. E. (1993): *Psychology*. West Publishing Company, USA.
- SOU (1996): 62; *EU, konsumenterna och maten – Förväntningar och verklighet*, Betänkande av Konsumentberedningen, Fritzes, Stockholm. Enligt Hoffman, 2000.
- Spiggle, S. & Sewall, M. (1987): "A choice sets model for of retail selection", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 97-111 enligt Vannoppen *et al.*, 2002.
- Steenkamp, J. -B. E. M. & Van Trijp, H. C. M. (1989): "Quality guidance: a consumer-based approach for product quality improvement". *Marketing Thought and Practice in the 1990s*. Avlonitis, G. J.; Papavasiliou, N. K. & Kouremenos, A. G. (Eds.). Conference Proceedings XVIII Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens, pp. 717-736. Enligt Ophuis & Van Trijp 1995.
- Steenkamp, J. -B. E. M. (1989): *Product Quality: An Investigation into the Concept and How it Is Perceived by Consumers*. van Gorcum, Assen. Enligt Ophuis & Van Trijp, 1995; enligt Hoffmann, 2000.
- Supermarket (1997): "Ordlista till vem är vem 97". *Supermarket*, nr. 6/7, pp. 4-5.

- Suri, R.; Manchanda, R. V. & Kohli, C. S. (2000): "Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, no. 3, pp. 193-206.
- Suri, R.; Manchanda, R. V. & Kohli, C. S. (2002): "Comparing fixed price and discounted price strategies: the role of affect on evaluations". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11, no. 3, pp. 160-173.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001): "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
- Szymanski, D. M.; Bharadwaj, S. G. & Varadarajan, P. R. (1993): "An Analysis of the Market Share-Profit ability Relationship". *Journal of Marketing*, 57 (July), pp. 1-18. Enligt Dean, 1999.
- Thompson, K. E. & Chen, Y. L. (1998): "Retail store image: a means-end approach". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4, No. 6, pp. 161-173.
- Tobolski, F. (1994): "Package design requires research". *Marketing News*, vol. 28, issue: 12, pp. 4-5.
- Tufvesson, I. (1988): *Varuhandeln – igår – idag – imorgon*. Liber, Lund. Enligt Olsson *et al.*, 1991.
- Uusitalo, O. (2001): "Consumer perceptions of grocery retail formats and brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 5, pp. 214-225.
- Vannoppen, J., Verbeke, W. & Van Huylenbroeck, G. (2002): "Consumer value structures towards supermarket versus farm shop purchase of apples from integrated production in Belgium", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 10, pp. 828-844.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, 12 (December), pp 341-352. Enligt Smith & Carsky, 1996.
- Zajonc, R. B. (1980): "Feeling and thinking". *American Psychologist*, vol. 35 (2), pp. 151-175. Enligt Compeau *et al.*, 1998.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002): "Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach". *British Food Journal*, vol. 104, no. 8, pp. 643-653.
- Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52 (July), pp. 2-22.

Namn	Ålder	Boende	Civil status	Sysselsättning	Personliga egenskaper och intressen
Britt	57 år	Villa i Eslöv	Gift, 3 vuxna barn som är utflugna ur hemmet	Lärare	Britt kan beskrivas vara en "livsnjutare" som tycker om att vara ute i naturen på fritiden. Hon och hennes man uppskattar god mat, har ofta vänner hemma på middag, tycker om att resa och betalar gärna lite extra för att utöka fritiden och förenkliga vardagssysslor.
Malin	25 år	Lägenhet i Lund	Singel	Studerar till sjuksköterska	Malin sjunger i gospelkör på fritiden och tycker om att pyssla i hemmet. Hon är hälsomedveten och i perioder angelägen om att gå ner i vikt. Pengar är en bristvara hos Malin, men hon är mycket noga med vad hon stoppar i sig. Hon beskriver sig själv som en livsnjutare som ofta följer sin mammas råd.
Mia	37 år	Lägenhet i Ystad	Särbo	Kontorist	Mia är mycket intresserad av musik och att titta på sport, vilket hon sysslar med på sin fritid. Hon tycker således om att vara aktiv på fritiden och är medlem i Viktväktarna. Hon läser gärna olika test/undersökningar i tidningar och säger sig påverkas av dessa.
Filip	26 år	Villa i Eslöv	Sambo	Systemutvecklare	Filip är intresserad av datorer och teknik och mycket noggrann till sin läggning. Han och hans sambo har precis köpt hus och här lägger han också större delen av fritiden. Han tycker om att äta gott, umgås med vänner, titta på film utveckla diverse "tekniska lösningar" som underlättar vardagslivet.
Richard	29 år	Lägenhet i Lund	Förlovad med en tjej i USA	Statistiker	Richard tycker om att surfa på Internet, lyssna på musik, läsa och titta på film. Han är intresserad av politik och tar gärna del av samhällsdebatten. Han är mycket prismetveten och kalkylerar alltid på vad saker och ting kostar honom.
Siv	54 år	Hästgård utanför Sjöbo	Sambo med två vuxna barn som är utflugna ur hemmet	Undersköterska på ett servicehem	Siv lägger ned mycket av sin fritid på sina travhästar och sin hund. En del tid går även åt till fackliga uppdrag. Hon värderar sin fritid högt och vill därför gärna förenkla vardagssysslor.
Jenny	27 år	Villa i Blentarp	Sambo med 3 små barn	Hemma med barnen	Jenny har tre små barn och har valt att vara hemma med dessa. Hon tillbringar således mycket tid i hemmet, men är även engagerad som styrelseledamot i ett familjeföretag. Hon är även aktiv ledare inom Friluftsförbundet och Svenska Brukshundsklubben.
Lisbeth	48 år	Villa i Eslöv	Gift, 2 vuxna barn som är utflugna ur hemmet	Läkarsekreterare	Lisbeth har alltid varit mycket mån om hem och familj. Hon och hennes man tycker om att umgås med vänner och de lägger gärna både tid och pengar på att hålla hemmet i det skick de önskar. Nu när barnen är utflugna ur hemmet har Lisbeth börjat att lägga mer tid på sig själv genom att exempelvis gå och träna.
Lisa	26 år	Lägenhet i Malmö	Sambo	Examen från Kretsloppsprogrammet,	Lisa är intresserad av orientering, Friskis och Svettis och friluftsliv. Hon är mycket miljömedveten och värderar miljövänliga och ekologiska alternativ högt. Samtidigt tycker hon att vardagen ska vara ganska enkel.

