



Psykologiska Institutionen  
Lunds Universitet

## EXPLICITA OCH IMPLICITA ATTITYDER TILL VARUMÄRKEN

– en studie om huruvida medvetna och omedvetna attityder samt beteende hos en individ samvarierar

Cecilia Engström & Ulrika Kvant  
Institutionen för Psykologi  
Lunds Universitet

Kandidatkurs i Psykologi, 10 poäng VT 2002

Handledare: Sven Birger Hansson  
Bert Westerlundh

Examinator: Mats Nyström  
Roger Sages

## Abstract

Consumers are often exposed to brands and their persuasive message. The marketers want the consumers to create attitudes toward their brands. Mostly they take the explicit attitudes into consideration, and neglect the implicit ones. The purpose of this study was to find out if there was a relation between the explicit and the implicit attitudes toward different types of brands and if these could predict behaviour. The participants in the experiment were 60 students at the University of Lund. The data were collected through a questionnaire dealing with explicit attitudes toward brands and actual behaviour. There was also a computerised test (IAT) measuring their implicit attitudes toward brands. The result showed a significant positive correlation between explicit and implicit attitudes ( $r = .462, p < .001$ ) and also between these two attitudes and behaviour. Thus, the participants had a preference for strong brands, both explicit and implicit and these attitudes both predicted consumer behaviour.

**Keywords:** explicit attitudes, implicit attitudes, brands, consumer behaviour, need for cognition.

## Innehållsförteckning

<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</b> .....	<b>3</b>
<b>EXPLICITA OCH IMPLICITA ATTITYDER TILL VARUMÄRKEN</b> .....	<b>4</b>
<b>TEORI</b> .....	<b>6</b>
ATTITYDER .....	6
IMPLICITA ATTITYDER .....	8
RELATIONEN MELLAN IMPLICITA OCH EXPLICITA ATTITYDER SAMT BETEENDE .....	8
SOCIAL KATEGORISERING .....	9
MERE EXPOSURE & INCIDENTAL EXPOSURE .....	11
KOGNITIVA PROCESSER .....	12
NEED FOR COGNITION (NFC) .....	13
VARUMÄRKEN .....	14
SYFTE & FRÅGEFORMULERING .....	17
<b>METOD</b> .....	<b>19</b>
UNDERSÖKNINGSDELTAĞARE .....	19
APPARATUR OCH MATERIAL .....	20
PROCEDUR .....	21
DATABEARBETNING .....	22
<b>RESULTAT</b> .....	<b>24</b>
<b>DISKUSSION</b> .....	<b>27</b>
<b>REFERENSLISTA</b> .....	<b>34</b>
<b>APPENDIX</b>	

## Explicita och implicita attityder till varumärken

Attityder består av individens preferenser, vad denne tycker om och inte tycker om. De formar oss människor redan från det att vi är barn men kan förändras och variera under årens gång. Det finns skilda perspektiv på sambandet mellan de explicita och de implicita attityderna hos en individ. Dels kan en attityd ses som ett enda konstrukt av de båda. Det går då att likna attityder med isberg, där de uttryckta, explicita attityderna finns synliga ovanför ytan av medvetenhet och de implicita finns dolda under ytan. Dels kan de explicita och de implicita attityderna betraktas som två skilda komponenter (Karpinski & Hilton, 2001). Forskning kring implicita attityder har tidigare främst handlat om fördomar och stereotypier. Under senare tid har dock denna typ av forskning börjat appliceras på studier kring konsumentbeteende (Maison, Greenwald & Bruin, 2001).

Tidigare antogs det att konsumenten gjorde sina val rationellt och medvetet. Under 60-talet kom dock allt fler psykologer att intressera sig för konsumentbeteende och det framkom allt mer indikationer på att konsumentens val inte endast styrdes av rationella kognitiva processer. Detta gällde framförallt snabbrikliga konsumentprodukter. Känslor, emotioner och omedvetna motiv började tas i beaktning för att förstå skilda aspekter av konsumentens val av en produkt (Maison, Greenwald & Bruin, 2001).

Dagens samhälle präglas av ett stort utbud av information. Konsumenten överöses av reklam för skilda varumärken och vilka värden dessa står för (Joachimsthaler & Aaker, 1997). Maison, Greenwald & Bruin (2001) menar att när det gäller reklam är människor generellt inte medvetna om till vilken utsträckning den påverkar deras attityder och beteende. I regel påverkar reklam individens märkeskänedom samt konsumentens uppfattning om varumärkets image. Ett märkes image påverkar sällan konsumenten medvetet i ett val men den påverkar perceptionen av en produkt och kan därmed influera ett produktval. Detta har påvisats i blindtester respektive öppna tester av produkter och bedömning av deras komparativa fördelar. I studier kring konsumentbeteende kan det därmed vara fördelaktigt att undersöka annat än självrapporterade attityder till märkesimage och produktperception (Maison, Greenwald & Bruin, 2001).

Individens beslutsfattande ligger i gränslandet mellan kognitiv psykologi och socialpsykologi. Då människan står inför en beslutssituation värderas, bedöms och integreras information som rör olika valalternativ. Samtidigt sker detta i en social kontext då beslutet kan påverkas av andras agerande och förväntningar samt individens egna känslor. Därmed blir emotioner en betydande komponent i beslutsfattandet (Lundh, Montgomery & Waern, 1992).

David Martin (1989) (som citeras i Forsyth, 1995) anser att den effektivaste reklamen riktar in sig på konsumentens känslor. Information som påverkar oss känslomässigt behandlas inte djupt och rationellt utan mer på en ytlig nivå som inte kräver lika stor kognitiv ansträngning. Vi låter de positiva känslorna som väckts av reklam styra attityden till produkten och dess märke, istället för att analysera och tänka igenom för- och nackdelar med hur produkten egentligen kan göra oss lyckligare. Negativa känslor kan också skapa och förändra attityder. Rädsla, skam och fasa är några av de emotioner som reklamarna utsätter individen för när de vill varna för något, t.ex. alkohol och bilkörning, rökning vid graviditet eller oskyddat sex.

En persons *Need for Cognition* (NFC) är dennes behov av att utsätta sig för kognitiva prestationer samt utvärdera och analysera argument. Individer har olika behov av att analysera och utvärdera information. Personer med olika grad av Need for cognition, låg eller hög, skiljer sig även i hur processandet av information sker (Cacioppo och Petty, 1982). Forskning har visat att personer med hög NFC tilltalar och influeras mer av ett arguments kvalitet medan de personerna med låg NFC påverkas starkare av perifera kännetecken i informationen (Haugtvedt & Petty, 1992).

Med bakgrund i ovan nämnda resonemang utformade vi en undersökning där vi ville utröna huruvida de explicita och implicita attityderna relaterar till varandra, beteende och *need for cognition*. Då båda författarna har en bakgrund inom marknadsföring upplevde vi ämnet konsumentbeteende som relevant för vår framtida yrkesroll. Vidare har varumärken blivit en allt viktigare tillgång för företagen till följd av en ökad konkurrens på marknaden. Idag värderas starka varumärken till mycket höga belopp. Konsumenten möter dagligen reklam för olika varumärken. De utgör symboler, ledtrådar och information och fyller en riskreducerande funktion för individen.

Denna undersökning kan bidra till att utreda om explicita respektive implicita attityder och beteende stämmer överens när det gäller konsumentbeteende. Ifall attityderna samvarierar och dessa båda förespår beteende skulle det betyda att endast de explicita attityderna behövde mätas för att förstå konsumentens beteende. Detta skulle kunna medföra att *self ratings scales* skulle vara en mycket bra metod för marknadsundersökningar kring konsumentens beteende.

## Teori

I detta avsnitt kommer vi att behandla teorier och tidigare forskning kring explicita och implicita attityder, social kategorisering och stereotyper. Vidare presenterar vi teorier kring relationen mellan attityd och beteende samt olika kognitiva processer gällande informationsbearbetning. Slutligen introduceras läsaren till konsumentbeteende och varumärkesteori.

### *Attityder*

En attityd är ”*en fördelaktig eller icke fördelaktig utvärderande, reaktion mot något eller någon som kommer från individens egen tro, känslor eller avsedda beteende*” (Myers, 1999). Attityder består av en kombination av tre komponenter, affekt, kognition och beteende (Karpinski & Hilton, 2001). Detta innebär att en attityd inkluderar bl.a. en känslomässig del som består av emotioner och känslor och kan vara antingen positiv eller negativ. Vidare involverar den en kognitiv komponent som innefattar personens tankar, värderingar och antaganden om den sociala omvärlden. Beteendekomponenten behandlar det observerade beteendet och är den som får oss att agera på olika sätt (Petty, DeStono & Rucker, 2001). De tre komponenterna är inte alltid konsekventa med varandra (Festinger, 1957).

*Attityder, beteende och kognition.* I en studie av LaPiere (1934) (citerad i Forsyth, 1995), visade på att människans attityder inte alltid är ihopkopplade med beteende. LaPiere lät två kinesiska vänner följa med på bilsemester i USA och förväntade sig ogästvänlighet på hotell och restauranger eftersom fördomarna mot asiater var starka i USA vid den tidpunkten. Endast en av de 251 restaurangerna och hotellen som de besökte avvisade dem. När LaPiere sände frågeformulär till de besökta företagen och tillfrågade dem om deras attityder till kineser var svaren annorlunda. Det var 90 % av dem som påstod att de inte accepterade kineser överhuvudtaget. LaPiere menade härmed att individers attityder inte påverkar deras beteende. Det rädde skilda meningar om styrkan på sambandet mellan attityd och beteende. Olika studier visade skilda resultat. Detta pågick tills forskarna kom på att de ställt sig fel fråga. Istället för att fråga sig *om* attityderna styr beteendet, skulle de ha frågat sig *när* attityderna styr beteendet (Forsyth, 1995).

Relationen mellan attityd och beteende kan vara antingen stark eller svag, det beror på attitydens natur och på den situation som individen befinner sig i. En attityd predicerar beteende framförallt då andra influenser som t.ex. gruppträck är minimala. Den sammantagna attityden över flera situationer och tidpunkter tenderar också vara en god mätning på individens troliga beteende i en situation. De mer specifika attityderna och värderingarna individen har tenderar att vara starkare prediktorer av beteendet än de vaga och diffusa attityderna. Individer agerar ofta

efter sina attityder om det finns ett starkt intresse för företeelsen. Attityden tenderar att förespä beteende då individen aktivt tänker på den, som t.ex. i nya situationer (Myers, 1999). Fazio & Zanna (1981)(som citeras i Myers, 1999) utförde en rad experiment som pekade på att attityder som uppstår genom erfarenhet är mer sannolika att bestå under en längre tid och också mer sannolika att vägleda ett beteende. Dessa attityder är mer specifika, lättare att framkalla och mer resistenta mot förändringar.

En attityd kan även uppstå genom ett beteende som en slags förklarande variabel till varför individen gjorde något (Myers, 1999). Ellen Langer (1989) menar att många personer i det dagliga livet ofta agerar först och tänker efteråt. Beteendet kommer utan att människan tänkt över meningen eller orsaken till det. Individen noterar sällan vad som görs såvida det inte uppstår problem.

Många forskare anser att människan har ett behov av att vara konsekvent över sina känslor, beteende och tankar. Då en viss känsla uppstår hos individen förväntas oftast att agerandet och tankarna skall stämma överens med den känslan. Likaledes bör ett visst agerande matcha det kognitiva tänkandet samt de känslor som berörs av just detta beteende. Känslor, kognition och beteende är inte isolerade ifrån varandra. Delarna är olika varandra men de passar perfekt ihop och bildar en helhet, likt ett pussel. Vissa teoretiker menar att för att uppnå harmoni mellan pusselbitarna så måste någon del ibland modifieras (Abelson 1983 som citeras i Forsyth, 1995).

I sin teori om "kognitiv dissonans" förklarade Festinger (Festinger, 1957) att individen kan uppleva kognitioner som är inkonsekventa och motsägelsefulla. En kognition kan alltså hävda motsatsen till en annan. En individ kan uppleva kognitiv dissonans då beteendet inte är konsekvent med kognitionen. Rökaren vet att det är ohälsosamt och farligt att röka men röker ändå. Denna dissonans är påfrestande för individen som därför försöker reducera den genom att ändra på attityden, lägga till en annan attityd, rationalisera eller förneka den. T.ex. att rökning inte är farligt i mindre mängder. Festinger såg på individen som en harmonisökare som förändrar sina tankar och attityder och antar nya för att försäkra den psykiska konsonansen. I många fall får rationaliteten offras för att uppnå denna balans (Festinger, 1957).

Individen önskar uttrycka attityder som är konsistenta med den sociala identitet som denne försöker att uppnå. Om individen betar sig eller tar ett beslut som är inkonsekvent mot dennes attityder, hotar detta den sociala identiteten (Solomon, et al., 1999). När individen fattat ett beslut, försäkras denne sig om att detta var ett bra beslut, genom att öka värdet på det valda alternativet, och minska värdet på det avvisade alternativet. Människan söker ut information som stödjer det tagna beslutet för att försäkra sig om att det var det rätta (Festinger, 1957).

### *Implicita attityder*

Ofta existerar attityder utanför individens medvetna kontroll. De senaste 20 åren av socialpsykologisk forskning har till stor del kretsat kring dessa automatiska processer för att förstå beteende och sociala bedömningar (Greenwald & Banaji, 1995). Dessa implicita attityder är följaktligen omedvetna och skapar individens automatiska reaktioner till olika objekt (Karpinski & Hilton, 2001). Definitionen på implicita attityder lyder; ”*Implicita attityder är introspektiva oidentifierade spår av tidigare erfarenhet som förmedlar positiva eller negativa känslor, tankar eller agerande till sociala objekt*” (Greenwald & Banaji, 1995).

En metod för att mäta implicita attityder och automatiska processer är IAT, *Implicit Association Test*, som utvecklats av Anthony Greenwald. Denna metod innebär att forskaren låter försökspersonen utföra en datoriserad kategoriseringsuppgift (Maison, Greenwald & Bruin, 2001). Mycket av den socialpsykologiska litteraturen tar upp att personer ofta svarar som de tror är socialt önskvärt när de ska rapportera sina explicita attityder till olika objekt. De implicita attityderna och IAT kan däremot vara ett sätt att reflektera deltagarnas ”sanna” attityder. En del forskare menar dock att IAT visar samma resultat som individens explicita attityder (Karpinski & Hilton, 2001).

### *Relationen mellan implicita och explicita attityder samt beteende*

Det finns många olika uppfattningar om hur relationen mellan explicita och implicita attityder ser ut. Enligt många forskares modeller och teorier kan attityder liknas med isberg, där de uttryckta, explicita attityderna finns synliga ovanför ytan av medvetenhet och de implicita finns dolda under ytan. De menar alltså att attityden består av ett enda attitydkonstrukt (Karpinski & Hilton, 2001). Det finns dock en annan möjlighet och det är att implicita och explicita attityder är oberoende av varandra och opererar på skilda plan. Wilson, Lindsey & Schooler (2000), menar att individer kan ha tudelade attityder, ”*dual-attitudes*” till ett objekt, en implicit och en explicit. Mätningar av dessa skulle då mäta skilda konstrukt. Dessa olika mätningar kan även predicera helt skilda beteendenaspekter. Den attityden som uppstår skulle påverkas av den sociala kontexten och vad individen av vanan lärt sig (Wilson, Lindsey & Schooler, 2000). Bland annat Greenwald menar att IAT och explicita attitydtest mäter skilda konstrukt (Karpinski & Hilton, 2001). Till följd av att det är två olika konstrukt, krävs det en annan metod att mäta implicita attityder än det erfordras för att mäta explicita attityder (Greenwald & Banaji, 1995).

Karpinski & Hilton, (2001) har genomfört ett flertal studier för att undersöka relationen mellan IAT, explicita attityder och beteende. De var bland annat intresserad av hur väl IAT och



explicita attityder skulle predicera deltagarnas beteende. Resultaten visade att de explicita attitydtesten predicerade beteendet men IAT kunde inte förutspå samma beteende.

Maison, Greenwald & Bruin, (2001) utförde en studie där de använde IAT-metoden. I studien undersöktes sambanden mellan implicita och explicita attityder samt självrapporterat beteende gällande konsumentbeteende. Attitydobjekten i denna undersökning var olika märken av juicer och läskedrycker med olika karaktäristika. De fann att både de implicita och explicita attityderna och beteendet korrelerade signifikant. De drog därmed slutsatsen att IAT kunde användas för att undersöka konsumenters beteenden (Maison, Greenwald & Bruin, 2001).

Enligt ”*Environmental Association Model*” beskrivs skillnaderna mellan mätningarna, IAT och explicita attityder, enligt följande. Explicita attityder fastställer individens nivå av personligt ställningstagande till ett objekt. IAT däremot kan ta fram de associationer en individ har erfårit i sin omgivning. Ett högt värde på IAT som t.ex. mäter preferenser/fördomar till vita/färgade personer kan alltså betyda att individen genom erfarenhet, har fler positiva associationer till vita än negativa associationer till färgade. Det behöver således inte uteslutande betyda att individen tycker bättre om vita än färgade (Karpinski & Hilton, 2001).

Dovidio et al. (1997) betonar att attityder som mäts implicit tenderar att predicera spontana beteenden. Mätningar av de explicita attityderna tenderar dock att predicera kontrollerade beteenden. Offentligt uttryckta attityder guidar bäst beteende i de situationer då social önskvärdhet kan spela in. När det handlar om konsumentbeteenden har forskare kommit fram till att individer endast engagerar sig i genomtänkta och medvetna överväganden av attityder, när det handlar om höginvolveringsprodukter. Greenwald & Banaji (1995) skriver att attityder som individen inte är medveten om för tillfället, dvs. de implicita attityderna också är starka prediktorer av beteendet.

### *Social kategorisering*

Människan kategoriserar det hon ser, upplever och erfår i livet för att förenkla intagandet av all den information som strömmar in från omvärlden. I individens minne lagras inte enskilda objekt eller händelser utan snarare deras representationer. Dessa representationer är i regel relativt generella och kan appliceras på skilda objekt och händelser. Således kan vår kunskap ses som en form av kategorier till skillnad från enskilda händelser. På detta sätt behöver inte individen ta ställning och forma en ny attityd till varje nytt stimuli som denne utsätts för (Bourne, et al, 1986). Kategorisering är till stor del en automatisk kognitiv process som sker dagligen utan ansträngning från individen. En negativ konsekvens med detta är att viss information kan gå förlorad då en del specifika egenskaper hos objektet eventuellt kan komma att förbises när det placerats i en viss kategori (Kunda, 2001).

Ett kognitivt schema motsvaras av en kategori av situationer och händelser i den yttre världen (Lundh, Montgomery & Waern, 1992). Denna kategorisering sker implicit och är automatisk till följd av människans sätt att bearbeta information. De flesta av kategorierna som vi använder oss av är uppbyggda kring typiska exempel på kategorin ifråga s.k. prototyp. Människan har också scheman som kan bidra till hur vi relaterar till andra människor. Denna kategorisering benämns stereotypier och knyter an till hur vi tillskriver olika människor vissa personlighetsegenskaper t.ex. att extroverta personer är varma och impulsiva. Människan tenderar också att assimilera information så att det går att kategorisera individen till ett passande schema (Lundh, Montgomery & Waern, 1992).

*Stereotypier:* Forskare har under många år försökt reda ut huruvida människan har förmågan att kontrollera sina automatiserade stereotypier eller om dem är utanför hennes kontroll. Bargh (1999) liknar de automatiska processerna vid ett kognitivt monster i sin artikel ”*The Cognitive monster*”. Bargh menar att bevisen för kontrollerbarheten är svaga och problematiska. De tidigaste modellerna och teorierna menade att människan i stor utsträckning hade möjlighet att utöva kontroll över sina perceptioner och värderingar. Under 1970-talet uppstod reaktioner mot dessa teorier och forskarna ställde sig frågande om huruvida människan var fullt så kontrollerad. De ansåg att individen ideligen agerar tanklöst och ofta följer lagrade scheman vid beslutsfattande och beteende. På 1980-talet applicerades teorierna om de automatiska processerna till nästan alla socialpsykologiska fenomen. Det uppkom en diskussion kring att stereotypier och fördomar skulle vara okontrollerbara, vilket i så fall kunde betyda att människan inte kunde ställas till svars för exempelvis fördomsfulla handlingar och attityder eftersom de inträffade utanför dennes kontroll. Andra forskare lugnade däremot forskarvärlden och menade att om motivation fanns kunde individen göra ett val och stå emot påverkande automatiserade stereotypier. Genom motivation och medvetenhet kunde individen engagera sig i en kontrollerad process.

Devine (1989) menade att det fanns en skillnad mellan stereotypisk aktivering och stereotypisk applicering, där endast den sistnämnda är kontrollerbar. Blair & Banaji (1996) ansåg att kontroll även är möjlig vid första steget av stereotypisk aktivering. Uppkomsten av stereotypiska tankar är dock implicita effekter och kan förekomma lika ofta hos de personer som får låga värden på ett explicit test för stereotypiska värderingar som hos de som får höga. De är oberoende av explicita, uttryckta meningar (Dunning & Sherman, 1997 som citeras i Bargh, 1999). Vidare är automatiska stereotypiska processer betydande för mänskliga handlingar och kanske den mest effektiva formen av bearbetning. Eftersom vår omvärld är fylld av komplexa och ständigt förändrade stimuli behöver människan olika *short cuts* för att effektivt handskas med sin omgivning. Ju

mer information i vår omgivning desto mer måste individen förlita sig på snabba bedömningar (Cialdini, 1993).

När en stereotyp är så pass djupt rotad att den aktiveras automatiskt finns det inte mycket som kan göras för att kontrollera dess påverkan. Till och med under onaturliga förhållanden som i ett experiment uppvisas samma mönster, trots att deltagarna har medvetna förväntningar om vad som uppmärksammas (Bargh, 1999)

### *Mere exposure & Incidental exposure*

”*Mere exposure*” är ett fenomen som bidrar till att förklara många av de attityder som ofta tas för givet. Det kan förklaras som forandret av en positiv attityd till ett objekt genom upprepade exponering av objektet. Ord och bilder som individen hör eller ser ofta tenderar att bli favoriserade framför de som exponeras mer sällan (Zajonc, 1980). I en studie där försökspersoner visades ett foto av sig själva och ett foto som av deras spegelbild, föredrog de spegelbildsfotot. Detta på grund av att det är den bilden de ser varje dag när de ser sig själva i spegeln (Mita, Derman & Knight, 1977 citerad i Forsyth, 1995). Ytterligare forskning indikerar att ”*mere exposure*” effekten är en implicit attityd effekt (Greenwald & Banaji, 1995).

Det har även gjorts undersökningar i huruvida annonser och reklam kan influera individens attityder och framtida köpbeslut utan att individen är medveten om detta, så kallad ”*Incidental exposure*” (Shapiro, 1999). Forskningen visade att medan en individ fokuserar sin uppmärksamhet på en viss uppgift, t.ex. att läsa en tidning, kan annan information som finns på sidan processas utan att det är individens intention att uppmärksamma den informationen. På detta sätt kan en omedveten attityd bildas till objektet som kan vara ett märke eller en produkt, utan att individen har någon explicit attityd eller ens minne av det (Shapiro, 1999). Tidigare forskning har försökt komma fram till på vilken nivå som informationen analyseras när en individ utsätts för ”*incidental exposure*”. Forskare har menat att processandet under dessa situationer begränsas till en särdragsanalys (Janiszewski, 1993; Shapiro & MacInnis, 1992; Shapiro et al.1997) (citerad i Shapiro, 1999). En särdragsanalys betyder att spåret som bildas i minnet vid exponeringen endast består av information som gäller de perceptuella särdragen, kännetecknen av annonsinnehållet, t ex färg och konturer och inte vad det betyder. I Shapiros studie (1999), kom man dock fram till resultat som visade att *incidental* exponering av annonser kan innebära en mer meningsfull, semantisk analys.

Associationer är viktiga komponenter i konsumentens val och utvärdering av en produkt. Ett varumärke utgör en ledtråd för att nå information om produktens värde och funktion. När ett varumärke presenteras tillsammans med en fördel stärks relationen mellan objektet och fördelen

ju fler gånger de presenteras. Oavsett om detta sker genom en direkt erfarenhet eller indirekt upplevelse. Individerna lär sig dessa ledtrådar i en process som har sitt ursprung i klassisk betingning (van Osselaer & Janiszewski, 2001).

Snyder och DeBono (1985) (som citeras i Forsyth, 1995), menar att reklamarna ofta skiljer på "imageorienterad" och "kvalitetsorienterad" annonsering. Den förstnämnda använder produktens image och profil för att framvisa de positiva effekter som användandet resulterar i t.ex. att en annons som lovar att en viss deodorant kommer att öka användarens självkänsla på ett eller annat sätt. Det kvalitetsorienterade angreppssättet däremot betonar produktens kvalitet som t.ex. att en deodorant kommer att hålla användaren torr och luktfri under armarna. Vid alla former av påverkan är typen av meddelande viktig för att nå mottagaren och då har även karaktären och personligheten hos mottagaren stor betydelse (Forsyth, 1995).

### *Kognitiva processer*

Fazio (1990) pekade på att länken mellan individers attityder och beteende består av två av varandra beroende informationsprocessande system. Det ena är ett automatiskt kognitivt processande och det andra är ett kontrollerat kognitivt processande. I många situationer styr attityderna automatiskt individens kognitiva och beteendemässiga reaktioner. När ett objekt uppfattas och kodas, kategoriseras och värderas det på ett sätt som stämmer överens med individens attityder. Automatiskt processande sker utanför individens medvetande och sker mycket snabbt men det är inte alltid som reaktionerna är automatiska. När det finns tid och motivation kan individen tänka över sitt agerande (Fazio, 1990).

På liknande sätt antyder Epsteins teori *Cognitive-Experiential Self-Theory*, att det finns två olika system som opererar parallellt när vi ställs inför någon form av information. Det ena är ett emotionellt system som är förknippat med snabbt processandearbete. Det andra är ett rationellt system som har en kognitiv natur och associeras med en djupare och medveten processandestil. Känslomässiga reaktioner kan inträffa automatiskt utan någon aktiv kognitiv process (Shiv & Fedorikhin, 1999). Hoch och Lowenstein (1991) (som citeras i Shiv & Fedorikhin, 1999) menar att i många köpsituationer kan konsumenten ofta uppleva känslor av behov. Dessa uppstår med ett minimum av medvetenhet och med liten mängd av kognition. Greenwald & Leavitt (1984) betonar dock att ju mer involverad individen är att utvärdera ett budskap, desto mer kognitiv kapacitet krävs och ju mer sannolikt är det att det uppstår en varaktig attitydeffekt.

*Elaboration likelihood model.* Cacioppo & Petty (1982), menar att påverkande meddelanden går via en av två befintliga vägar för att ändra en individs befintliga attityder. Den centrala vägen behandlar och analyserar den inkommande informationen på ett rationellt sätt, information söks

via minnet om vilken kunskap som finns lagrad om just detta. Den perifera vägen kräver inte lika stor kognitiv aktivitet och ansträngning som den centrala vägen. När individen inte är motiverad att processa information systematiskt och noggrant minskar det kognitiva processandet. Vilken väg som väljs kommer dels bero på situationen och dels på hur pass involverad individen är i beslutet eller attitydförändringen. Handlar det om ett höginvolveringsbeslut som är av hög relevans för personen i fråga tenderar den rationella, centrala vägen att dominera. Den perifera vägen väljs om individens personliga involvering är låg. Om individen saknar information för att kunna processa på en djup kognitiv nivå är det större sannolikhet att denne använder den perifera vägen. Detta kan inträffa när exempelvis individen blir distraherad vid ett pågående beslutstagande (Cacioppo & Petty, 1982).

#### *Need for cognition (NFC)*

Det finns skillnader mellan personers tendens att engagera sig i och att uppskatta tänkande. Cohen et al. (1955) (citerad i Cacioppo & Petty, 1982) grundade konceptet NFC och beskrev detta begrepp som ”*ett behov av att strukturera relevanta situationer på ett meningsfullt och integrerat sätt*”. Det är inte alla som uppskattar att delta i debatter och tycker om att lösa kluriga problem eller att ägna sig åt djupa tankar. Personer som har hög NFC vill utsätta sig för intellektuella utmaningar och finner tillfredsställelse i att befatta sig med diverse kognitiva aktiviteter. Personer med låg NFC försöker däremot undvika kognitiva utmaningar och ansluter sig snarare till tesen att man inte bör tänka mer än vad som behövs.

Cacioppo och Petty (1982) menar vidare att dessa två personlighetstyper, höga respektive låga i NFC, alltså skiljer sig åt när det handlar om hur informationsprocessandet sker. Personer med hög NFC tenderar att processa påverkande information via den centrala vägen oftare än den perifera vägen. Dessa personer analyserar informationen mer än de med låg grad av NFC. De influeras även mer av högkvalitativa argument. När dessa personer väl format en attityd till något, är det mindre sannolikt att de ändrar attityd när de sedan utsätts för ny information. Cacioppo och Petty (1982) utvecklade med hjälp av Cohen's tidigare forskning inom ämnet, ett frågeformulär bestående av ett stort antal påståenden, ”*The Need for Cognition Scale*”.

Haugvedt och Petty (1992) kom fram till att individer med hög respektive låg NFC formade olika attityder mot okända objekt, i detta fall handlade det om nya produkter på marknaden. De blev till att börja med utsatta för ett reklammeddelande och sedan mättes deras attityder under en tvådagarsperiod. De nya attityderna hos personerna med låg NFC avtog avsevärt i styrka under de två dagarna. Personerna med hög NFC hade däremot stabilare nyformade attityder som inte avtog i styrka. I en studie varierades attraktiviteten på attributen i en annons för skrivmaskiner samtidigt som produktattributets kvalitet höll konstant. Deltagarna med hög NFC var

opåverkade i sina attityder trots manipulationen, de med låg NFC däremot var mer positiva till produkten när den kombinerades med attraktiva tillbehör än med oattraktiva (Haugvedt och Petty, 1992).

### *Varumärken*

Varumärket är ett distinkt namn och/eller symbol som kan vara en logotyp, ett märke, en design eller en förpackning och används för att identifiera produkten samt differentiera den från konkurrenterna (Aaker, 1991). Vidare är ett varumärke ett juridiskt skydd, en immateriell tillgång och ett nätverk av associationer i kundernas medvetande (Uggla, 1999). Gestaltpsykologer menar att konsumenten utvärderar varumärken genom en perceptuell organisation där individen ser ett objekt snarare än summan av dess enskilda delar (de Chernatony & McDonald, 1998). Teorin om positionering föreskrev att det var betydelsefullt att skapa en position i individens kognitiva kartor. Genom positionen kunde varumärket utgöra en ledtråd som framkallar associationer. Positionering av ett varumärke innebär att varumärket ges en position i förhållande till andra varumärken (Ruttenberg, et al., 1995). Syftet kan antingen vara att skaffa sig en strategisk ställning via t.ex. lågkostnadsledarskap, differentiering eller fokusering, eller en kommunikativ position. Varumärket ger en produkt en identitet och skapar därmed en förutsättning för märkeslojalitet. Positioneringen är ett medel för att kommunicera det mervärde som varumärket står för till den valda målgruppen (Urde, 1997).

*Brand equity* är de värden som en produkt associeras med, kopplat till varumärket, symboler och namnet, d.v.s. varumärkets tillgångar (Aaker, 1991). Aaker (1991) beskriver fem komponenter som bygger upp *brand equity*. Dessa är märkesassociationer, varumärkeskänedom, märkeslojalitet, upplevd kvalitet samt övrigt som t.ex. patent etc. Batra, Myers & Aaker (1996) menar att det bl.a. är en känsla som förmedlas genom reklam som utgör grunden för den association som förs till varumärket och därmed påverkar attityden till varumärket och konsumentens beteende.

*The battle of the brand*. De stora handelskedjorna får allt större makt över konsumentens marknad då de i högre grad än tidigare kontrollerar utbudet i sina butiker (Harvey, 2000). Denna utveckling tillsammans med att fler handlare lanserar egna varumärken medför ett skift i maktbalansen. De enskilda producenterna möter en allt hårdare konkurrens från handlarnas egna varumärken (Harvey, 2000). På 70-talet började handlarna med *own label*. Produkterna var framförallt billiga men med sämre kvalitet än fabrikantmärkena. Förpackningarna präglades av enkla designers med beskrivande texter. Dessa varor attraherade budgetmedvetna konsumenter. För många människor fanns det en psykologisk barriär för att handla dessa varor eftersom de förknippades

med en sämre kvalitet. Under 90-talet skedde det en förändring i handlarleden. De satsade på att höja kvaliteten bland sina egna varumärken och utformade en mer kvalitetsorienterad marknads-kommunikation. Designen kom också att bli allt viktigare (Ellwood, 2000).

I en del länder uppgår handlarnas egna varumärken idag till hälften av alla varor i lagret. De kända fabrikantmärkena fungerar för många som ett sätt att locka in människor i butiken (Ellwood, 2000). Handlarvarumärkena har fått en allt starkare ställning de senaste åren t.o.m. så stark att vissa fabrikantvarumärken med svagare position riskerar att slås ut. I en del produktkate-gorier finns det enbart utrymme för de två största fabrikantmärkena och handlarnas egna märken samt i några fall något eller flera innovativa nischmärken. Denna konkurrens kallas av många för ”*the battle of the brand*” (Melin, 1997).

*Varumärkets funktion.* Varumärkets funktion kan ses ur ett flertal perspektiv men då vi främst behandlar frågor som rör *consumer behaviour* kommer vi endast att redogöra för detta per-spektiv. Ett varumärke kan utgöra en god informationskälla för konsumenten eftersom märket kan ge upplysningar om innehåll, pris, kvalitet och liknande konkreta fakta. Vidare kan varumär-ket utgöra en slags katalysator. Detta då det i ett likartat produktsortiment ger konsumenten möj-lighet att orientera sig på marknaden. Följaktligen kan detta underlätta för konsumenten då denne befinner sig i en valsituation. Konsumenten har då lättare att finna en produkt som denne provat och tyckt om och sparar därmed tid vid val av produkt. Varumärket kan också ses som en garant av den orsaken att märket basar för att produkten håller en jämn kvalitet eftersom en alltför ojämn kvalitet skulle leda till att konsumentens attityd till varumärket försämrades. Varumärket kan dessutom ses som en riskreducerare. Då konsumenten vet vad märket står för kan denne sänka sin risknivå på både sociala, ekonomiska och fysiska plan. Konsumenten vet hur produkten fungerar, vilket pris den har och vilka symboliska värden som är kopplade till märket. Slutligen kan ett varumärke ses som en imageskapare. Det betyder något symboliskt både på rationella och emotionella plan. Det kan vidare vara en pusselbit i att bli socialt accepterad och att förverkliga sig själv (Melin, 1997).

*Beslutsfattande.* När en individ tar ett köpbeslut handlar det ytterst om att lösa ett problem, där det finns ett behov men ingen given plan för att tillfredsställa det. Generellt kan den process som leder fram till ett köpbeslut beskrivas i fyra steg. Först upptäcker individen ett problem och därefter söker hon information om hur detta skulle kunna lösas. På detta följer en utvärdering av de olika alternativen. Slutligen görs ett produktval (Solomon, et al, 1999).

Sammantaget styrs konsumentens val både av individuella variabler, till viss del beroende av demografiska, kulturella och socioekonomiska faktorer och beslutsprocessen (Melin, 1997). Användandet av ett varumärke kan uppfylla olika behov (Ellwood, 2000). Ett behov av att följa ideologiska värderingar kan vara att välja miljövänliga märken. Det psykologiska behovet kan tillfredsställas genom att produkten med varumärket fungerar bra och uppfyller det behov som kunden vill tillfredsställa. Den sociala komponenten framkommer då konsumenten genom ett innehav av en vara uttrycker en känsla av samhörighet och den kulturella komponenten kan visa på om konsumenten vill uttrycka att denne tillhör en viss kultur (Ellwood, 2000).

Det traditionella sättet att betrakta beslutsfattande sker utifrån ett rationellt perspektiv. Människan väljer logiskt och utvärderar olika alternativ noggrant. Det sker en konstruktiv process hos individen som innebär att individen skraddarsyr hur mycket kognitiv ansträngning som hon behöver för varje beslut. Beslut kan antingen vara höginvolveringsbeslut eller låginvolveringsbeslut, vilket av båda dessa som sker beror på individ och produkt. Låginvolverings beslut kan ofta vara i form av lärda responser till ledtrådar i omgivningen (Solomon, et al.,1999).

När en konsument väljer ett visst varumärke baseras det oftast på ett antal ledtrådar. Dessa får utgöra grunden till det beslut individen tar. Exempelvis kan motorljudet utgöra en indikation på bilens prestanda och bankpersonalens kläder en indikation på deras förståelse av finansiella tjänster liksom en förpackning är en indikation på brödets fräschhet. Ledtrådarna kan utgöras av pris, färg, smak, känsla etc. Konsumenten ger ett värde till de tillgängliga ledtrådarna och väljer sedan ut dem med högst informationsvärde. Detta bedöms på basis av hur mycket ledtråden predicerar ett attribut som utvärderas och dess konfidensvärde d.v.s. hur säker konsumenten är på att det predicerade värdet av ledtråden är riktigt. Ovan resonemang bidrar till att förklara anledningen till att konsumenten bara gör en begränsad eftersökning av information (de Chernatony & McDonald, 1998).

Varumärket fungerar som en ledtråd till minnen från tidigare upplevelser. När en konsument har en liten erfarenhet av ett märke kommer varumärket att ha ett lågt prediktivt värde liksom ett lågt konfidensvärde. I denna situation kommer fler ledtrådar eftersökas och då framförallt pris. Genom erfarenhet och användande av olika märken ger konsumenten utrymme till att justera och ändra både prediktiva och konfidensriktiga värden. Dessa stabiliseras oftast med tiden (de Chernatony & McDonald, 1998). Detta har att göra med hur människan kodar information. För att individen ska klara av att handkas med en stor kvantitet av information krävs att minnet har en metod för att handkas med all information. Människan hanterar detta genom att bitar av information grupperas till större grupper av enheter, (*chunks*), som innehåller mer information. En bokstav kan utgöra en bit information i en enhet som sedan genom erfarenhet bearbetas till



större enheter som ord. I konsumentens fall kan denna process ske genom att denne först läser av en etikett som innehåller en rad upplysningar om innehållet. Dessa grupperas sedan till en större enhet och kan sedan utvärderas som t.ex. attraktiv och flerfärgad etikett. Detta kan sedan grupperas till ett övergripande omdöme, en större enhet som kan utvärderas som t.ex. ett hög kvalitativt erbjudande. Denna process fortsätter vid okända märken tills kunden tar sitt beslut. Vid lansering av nya produkter från ett känt företag som t.ex. Heinz lägger konsumenten till den nya informationen till tidigare formade uppfattningar om varumärket. När konsumenten sedan ser varumärket, genom reklam, i butikshyllan eller dylikt, kommer denne att minnas attributen då märket snabbt kopplas till en mycket informativ enhet i individens minne (de Chernatony & McDonald, 1998).

En frekvent exponering av meddelanden med fokus på ett par informativa variabler om märket kan hjälpa *chunking*processen både genom en passiv och genom en aktiv informationsbearbetning. Perceptuell selektivitet är en filtrering av information. Detta hjälper konsumenten att kategorisera konkurrerande märken genom en perceptuell organisation. Detta medför att individen snabbare kan sortera olika konkurrerande märken. Indelningen av olika märken i mentala kategorier gör att individen kan ge mer mening och lättare utvärdera varumärken. Individen formar grupper av ett stort antal märken till några få kategorier då detta minskar komplexiteten i utvärderingsprocessen. Märket får sin mening från den grupp den tilldelats t.ex. ett handlarmärke. Genom kategoriseringen av varumärken kan denna perceptuella process bidra till att förutspå vissa karaktäristika hos det nya varumärket (de Chernatony & McDonald, 1998).

### *Syfte & frågeformulering*

Målet med marknadskommunikationen är ofta att skapa en attityd hos individen. Företagen låter inte sällan beställa undersökningar där de explicita attityderna till ett varumärke mäts. Detta ses i regel som en indikation på hur väl en viss kampanj lyckats. De implicita attityderna mäts dock sällan. Det finns endast enstaka studier som behandlar relationen mellan de implicita och de explicita attityderna i ett konsumentperspektiv som t.ex. Maison, Greenwald & Bruin (2001). Studier om implicita attityders korrelation med explicita attityder i andra sammanhang som, t.ex. attityder till färgade, visar dock på att de sällan stämmer överens. Vi har emellertid inte funnit någon studie som behandlar implicita och explicita attityders samvariation gällande varumärken. Denna undersökning kan därmed bidra med teoretisk kunskap på ett relativt outforskat område.

Vidare är konsumentens verkliga beteende i relation till dennes attityder intressant då det är valet av en produkt som genererar en försäljning och en inkomst för ett företag. Utifrån detta

resonemang finner vi att det inte endast är av teoretisk relevans utan även av praktisk relevans att undersöka sambandet mellan explicita och implicita attityder och dess relation med konsumentbeteende. Syftet med studien är att undersöka ifall konsumentens beteende med avseende på implicita attityder, explicita attityder och beteende samvarierar. Vi avgränsar oss till att endast behandla attityder till två typer av varumärken. Vi frågar oss huruvida de explicita attityderna till ett varumärke stämmer överens med de implicita attityderna och en individs beteenderedogörelser?

En attityd kan delas in i explicita och implicita attityder. De råder dock skilda meningar om de implicita stämmer överrens med de uttalade explicita. Som vi tidigare nämnt har olika forskare olika syn på attitydernas relation. Vissa menar att de är samma sak bara att vissa är dolda medan andra menar att de är helt skilda åt. Vi undrar därmed om det vid attityder gällande konsumentbeteende finns ett samband mellan de explicita och de implicita attityderna till varumärken för snabbbrörliga konsumentvaror.

– Vi antar att det finns ett samband mellan explicita och implicita attityder till olika typer av varumärken.

Vidare ställer vi oss frågan huruvida dessa olika attityder har någon relation med individens egentliga beteende i så fall?

– Vi antar att det finns ett samband mellan de implicita attityderna, de explicita attityderna och konsumentens beteende, med avseende på beteendet inköpta varor.

Då människor som är höga i *Need for cognition* brukar utvärdera information i en högre utsträckning finns det utrymme för att antaga att dessa inte skulle påverkas lika starkt av reklam. De skulle utvärdera budskapet och ta ställning till det. Informationsprocessandet skulle således gå via den centrala vägen. Med hänsyn till detta önskade vi undersöka om det fanns något samband mellan NFC och märkespreferens. Vidare ställde vi oss frågan om detta i sin tur hade ett samband med beteende.

– Vi antar att de finns ett samband mellan NFC och attityder till varumärken samt konsumentens beteende.

## Metod

I detta avsnitt kommer det praktiska tillvägagångssättet att presenteras. Det kommer att redogöras för det material och den apparatur vi använt oss av samt de olika stegen i vår databearbetning. Vidare beskrivs deltagarna i undersökningen samt studiens procedur.

Utifrån vårt syfte att undersöka huruvida det finns ett samband mellan explicita och implicita attityder och beteende har vi valt en korrelationsdesign. Vi har intagit en hypoduktiv ansats då vi utgår från teorier om implicita respektive explicita attityder men samtidigt avser att lägga stor vikt vid våra empiriska data för att dra våra slutsatser. Den kvantitativa metoden valdes för att kunna se mer generella tendenser i våra data. Vi kommer därmed att kunna dra generella slutsatser om hur den population som vi undersökt fungerar. Dock måste vi vara försiktiga då urvalet inte är randomiserat och därmed inte med sanning kan sägas spegla den större bakomliggande populationen. I denna design med upprepade mätningar av samma personer borde urvalet dock ha underordnad betydelse då individuella faktorer hålls konstanta över hela testomgången.

Undersökningen var upplagd med tre olika moment. Det första momentet var ett frågeformulär där försökspersonens explicita attityder till varumärken och beteende mättes genom ett eget konstruerat formulär. Det andra momentet var ett frågeformulär som mätte *Need for cognition*. Slutligen undersökte vi de implicita attityderna till olika varumärken genom ett IAT-test. Detta test avser att mäta de implicita attityderna och är baserat på tanken att deltagarna är tvungna att svara så fort att det är automatiska processer som gör sig gällande. Innan vi genomförde undersökningen utförde vi en pilotstudie där vi lät ett par personer göra testet. Vi tillfrågade sedan dem om det var något som var oklart eller tvetydigt och diskuterade hur de upplevde testet. Vi ändrade därefter någon formulering och lade till en extra fråga.

### *Undersökningsdeltagare*

Ett totalt antal av 60 personer deltog i undersökningen. Av dessa var 42 kvinnor och 18 var män. Dessa var alla studenter vid Lunds Universitet. De var mellan 21 och 40 år gamla och medelåldern var 24.5 år. I gengäld för deras deltagande fick de godis samt vara med i en utlottning av 3 stycken biobiljetter. Vi använde oss av ett bekvämlighetsurval beroende på studiens omfattning och tidsrymd. Övervägande delen av försökspersonerna fick vi tag på genom personlig kontakt på universitetsområdet, där vi frågade dem om de kunde tänka sig vara med i en undersökning om attityder. Några stycken fick vi in via listor på anslagstavlor där intresserade kunde skriva upp sig på en tid.

### *Apparatur och material*

*Self-report scales* används ofta inom psykologin för att mäta individers attityder och värderingar till olika objekt (Shaugnessy, 2000). Vi avsåg att mäta deltagarnas explicita attityder till varumärken och valde då att använda oss av en av dessa skalmeter, den så kallade "Likertskalan". Respondenten ges då möjlighet att svara till vilken grad denne håller med om ett påstående som relaterar till en attityd eller objekt (Aaker, Kumar & Day, 1998).

Det första frågeformuläret utformade vi således själva och den mätte explicita attityder till varumärken. Där använde vi oss alltså av en Likertskala, där deltagarna kunde välja mellan nio alternativ från "Instämmer inte alls" till "Instämmer helt". Vidare innehöll frågeformuläret även ett par frågor som behandlade självrapporterat beteende med avseende på köp och innehav av olika varumärken.

Det andra formuläret är utvecklat av Cacioppi och Petty (1982) och mätte huruvida individen föredrog att kognitivt processa information i stor eller liten utsträckning. Detta formulär, "*The Need for Cognition Scale*", mäter *Need for cognition* vilket vi redogjort för i tidigare avsnitt. Vi har använt ett frågeformulär som är översatt till svenska av Allwood & Björhag (1990). Även i detta frågeformulär ligger svarsalternativ på en Likertskala. Resultaten blir då en summerad skala för varje person d.v.s. varje försöksperson får en viss sammanlagd poäng (Aaker, Kumar & Day, 1998). Båda dessa frågeformulär bifogas i appendix.

Vidare har vi använt oss av IAT (Implicit Association Test) som är ett vedertaget test för implicita attityder utvecklat av Anthony Greenwald. IAT har frambringat stort intresse både inom den allmänna publiken samt de vetenskapliga akademierna. Det sägs vara av intresse tack vare dess kontrollerbarhet, robusthet samt dess produktion av höga effektstorlekar, i jämförelse med andra implicita test (Greenwald et al. 1998 som citeras i Karpinski & Hilton, 2001). IAT mäter implicita attityder genom att testa de automatiska associationerna som görs mellan olika objekt och värderingsattribut (Greenwald, 1998). IAT mäter således hur nära associerat ett objekt är med ett valensord, t.ex. bra eller dålig. Det som IAT oftast visar är att individer är snabbare på att svara när omtyckta objekt paras ihop med positiva attributord, än när icke omtyckta objekt paras ihop med positiva ord och vice versa (Greenwald et al. 1998 som citeras i Karpinski & Hilton, 2001). För att passa vårt syfte har vi fått programmera in valensord samt våra valda varumärkeslogotyper i programmet. Valensorden valdes ut ur en forskningsartikel (Bellezza, Apel & Hatala, 2002) där man hade använt valensord i sin forskning. Fyra av de tolv orden i vårt test var inte identiska med de som använts i den tidigare forskningen, men hade närliggande betydelse. De negativa valensorden i testet var: Smärta, Mord, Insekt, Skräck, Problem och Tjuv. De positiva valensorden var: Ros, Seger, Sol, Glädje, Guld och Lycka. Orden skrev vi in med olika typsnitt då

logotyperna också skiftade i utformning. Alla logotyperna och orden hade samma storlek och visades på samma ställe på skärmen varje gång.

Kategorierna valdes med fokus på att skilja de olika typerna av varumärken från varandra. Vi avsåg att välja ut sådana varumärken som de flesta människor känner till. De valdes ut genom att vi jämförde priserna med övriga märken i butiken samt bedömde deras grad av exponering i media. De dyra märkesvarorna vi valde var; Marabou, Ramlösa, Kelloggs, Findus, Estrella och Coca-Cola. Budgetvarulogotyperna utgjordes av; Euroshopper, Ica-Handlarnas, Signum, Blå-vitt, Diva och Eldorado. Varumärkeslogotyperna scannade vi in eller tog från företagets hemsidor (se Appendix).

### *Procedur*

Inledningsvis fick deltagarna en kort introduktion om experimentets olika moment och att informationen om datatestet skulle ges först efter att alla slutfört sitt frågeformulär. Det var samma försöksledare under samtliga testomgångar för att hålla situationerna så konstanta som möjligt för alla deltagare. Laboratoriemiljön hölls konstant genom att alltid ha neddragna gardiner och samma belysning. Vi betonade att informationen skulle behandlas konfidentiellt och att personerna var anonyma i undersökningen.

Försökspersonerna fick först fylla i ett niosidigt frågeformulär bestående av tre delar: (A) Explicita attityder till snabbbrörliga konsumentvaror, (B) *Need for cognition* samt (A) Egenrapporterat beteende + (C) Inköpta varors varumärken. Attitydfrågorna samt frågorna om *Need for cognition* var utformade som påståenden där deltagaren fick nio svarsalternativ på en skala från Instämmer helt till Instämmer inte alls. (Se Appendix). Fråga (C) bestod av en uppgift där deltagarnas verkliga beteende kunde mätas. De fick ange vilka varumärken 17 utvalda produkter hade hemma i deras skafferi/kylskåp t.ex. Flingor, Kaviar, Tvättmedel och Chips.

När samtliga fyllt i sina formulär gavs instruktioner för datatestet. Först förklarades att de skulle trycka på olika tangenter för att uttrycka till vilken kategori det ord som visades tillhörde. Därefter förklarades att det i nästa moment skulle visas logotyper vilka skulle kategoriseras till antingen budgetvara eller dyr märkesvara efter en liknande princip. Slutligen kom alla fyra kategorier upp samtidigt och valensorden och logotyperna blandades. I denna situation skulle de fortfarande välja den kategori det hörde till. Bra eller Märkesvara respektive Budgetvara, dåligt eller Märkesvara respektive Budgetvara. Mellan kategorierna stod det "eller", alltså kunde de vara antingen det ena eller de andra men ändå höra till samma sida. Vilken situation som kom i det första testet respektive andra testet varvades automatiskt i programmet. Således fick försöksperson 1 och 2 inte samma testblock först. Detta för att balansera ut inlärningseffekter.

När alla i experimentomgången var klara med datatestet förklarade vi vad experimentet gick ut på och att de kunde skriva ner sin email så att vi kunde skicka uppsatsen till dem om de var intresserade av vårt resultat. De fick också skriva ner namn och adress på en lista ifall de ville vara med i utlottningen av biobiljetter. Därefter tackade vi för deras medverkan i studien. Varje testomgång tog cirka 30 minuter och vid varje tillfälle testades mellan en person och fem personer.

### *Databearbetning*

Efter det att vi samlat in samtliga data kodade vi alla frågeformulär. Vi använde en niogradig "Likert skala" som vi vände på vid frågor som var vända. Detta ledde till att ett högt värde alltid betydde en viss preferens för en speciell attityd och ett lågt värde motsatsen. Låga värden stod för preferens för märkesvaror medan höga värden indikerade preferens för budgetmärken. Alltså visade samtliga värden i de olika testen åt samma håll vid databearbetningen. Den sista frågan (C) tolkades genom att ange hur många procent av budgetvaror de angett att de hade i sitt kylskåp/skafferi av de totala svaren, med undantag från bortfall. Därefter bearbetade vi datan i SPSS. Vi testade sedan reliabiliteten på vårt egenhändigt gjorda frågeformulär med hjälp av Cronbach's alpha, med undantag från fråga (C) då den endast bestod av en övergripande fråga (se appendix). De explicita attitydfrågorna hade ett alpha-värde på  $\alpha = .8830$ . Det var tillfredsställande högt och vi gick vidare med att se hur frågorna korrelerade med skalan, d.v.s. summan av poängen på de olika frågorna för respektive person. Genom korrelationen kontrolleras huruvida frågorna mäter samma sak. Samtliga frågor hade en signifikant korrelation förutom fråga 5, vilken vi tog bort ur analysen. Vi fick då ett nytt alphavärde ( $\alpha = .8877$ ) som var något högre. Frågorna gällande Egenrapporterat beteende hade ett alpha-värde på  $\alpha = .6512$ , vilket också kan anses vara högt då frågorna var så få, (nr. 17-22). NFC- skalans 34 frågor analyserades för sig. Då detta är ett standardiserat frågeformulär tog vi inte bort frågorna som inte korrelerade med skalan. Vi fick ändå ett alpha-värde som var  $\alpha = .8737$ .

IAT-materialet bearbetades i ett antal olika steg. Vi samlade in data genom att ha försöksperson 1-12 på data ett och 13-26 på data två osv. Detta innebar att vi fick samla in data (datafiler) från de fem datorerna för att lägga över allt i nya SPSS-filer. Därefter rensade vi samtliga försöksomgångar som varje person fått innan och mellan de olika testen. Denna funktion med ett antal försöksomgångar mellan och innan testomgångarna finns inbyggd i IAT-programmets uppbyggnad. Efter att vi rensat bort så endast testomgångarna fanns kvar var det dags för nästa steg. Detta bestod av att räkna ut ett t-test för oberoende grupper för varje persons latenstider baserat på att denne har två olika situationer i sina två testningar. Detta gjordes för varje deltagare. Innan

detta moment kontrollerade och justerade vi, enligt vedertagna IAT-regler, att inga värden översteg 3000 millisekunder eller understeg 300 millisekunder. Alltså tog vi ner värden till 3000 ifall de översteg 3000 och tog upp värden till 300 om de understeg detta värde. Dessutom föreskriver IAT-reglerna att protokoll där en enskild person har mer än 25 % felsvar i sina data ska tas bort ur undersökningen och räknas som ett bortfall. Vi hade inga sådana bortfall i våra data, vi justerade dock ner ett par för höga värden till 3000 millisekunder.

Vi antecknade sedan ner varje persons medelvärde på Test1 respektive Test2 med samtliga decimaler. I nästa steg logaritmerade vi alla medelvärden vi fått fram genom t-testningen. Följande steg bestod i att ta differenser mellan de logaritmerade medelvärdena. Dessa differenser testades med ett t-test för beroende grupper för att därmed få fram den s.k. IAT-effekten. Denna visar om det finns en signifikant skillnad mellan de två betingelserna i IAT-testet. I detta fall är betingelsen i Test1: BRA eller BUDGETVARA/DÅLIG eller DYR MÄRKESVARA, och i Test2: BRA eller DYR MÄRKESVARA/DÅLIG eller BUDGETVARA.

Vi noterade även vilken test de fått först för att se om ordningen haft någon betydelse d.v.s. om de som fick Test1 först respektive de som fick Test2 först skilde sig åt. Detta kontrollerades genom att korrelera IAT-resultatet med ordningen. Vi fick inte fram någon signifikant korrelation vilket pekar på att inget samband fanns mellan dessa faktorer. Således hade ingen stor inlärningseffekt ägt rum under testningen.

För att kunna se om det möjligen fanns några samband mellan implicita attityder, explicita attityder, beteende och NFC korrelerade vi samtliga mätningar med varandra med hjälp av Pearsons produktkorrelationskoefficient. Därefter utfördes en regressionsanalys på samma material för att se hur väl faktorerna kunde predicera beteende. Vi utförde även en partiell korrelation i samband med regressionen för att se hur mycket varje faktor bidrog med till regressionen.

## Resultat

I detta avsnitt kommer resultatet från databearbetningen presenteras. Inledningsvis redogör vi för resultatet från korrelationsanalysen av samtliga undersökta variabler. Därefter beskrivs det resultat som framkom i regressionsanalysen.

I deltestet med Explicita attityder (A) framkom det att våra deltagare genomsnittligt hade en svag preferens för märkesvaror, då medlet ( $M=82.75$ ) låg något under Likertskalans medelvärde  $M=85.00$ . Frågorna 1-4, 6-16, 23 och 24 mäter de Explicita attityderna. Resultatet från deltest Egenrapporterat beteende visade också på en liten uttalad preferens för märkesvaror. Försökspersonernas medelvärde var  $M=28.88$  medan skalans medel låg på  $M=30$ . Egenrapporterat beteende utgörs av frågorna 17-22.

I Inköpta varor (C) ingick en övergripande fråga om försökspersonernas verkliga beteende baserat på vad som finns i kyl/skafferi hemma hos dem. Här visade medelvärdet på samma sätt en preferens för märkesvaror då endast 33.75% av produkterna utgjordes av budgetvaror. De berörda produkterna i deltagarnas hem bestod således till 66.25% märkesvaror.

IAT-testet uppvisade en implicit preferens för märkesvaror. Latenstiderna för Test1 (BRA eller BUDGETVARA) var signifikant längre än de i Test2 (BRA eller DYR MÄRKESVARA). Det tog kortare tid att kategorisera märkeslogotyper med valensordet BRA än med DÅLIGT och det tog längre tid att kategorisera budgetlogotyper med BRA än med DÅLIGT (Tabell1).

*Need for cognition* skalan visade ett medelvärde på  $M=118.87$ . Skalans medel ligger på  $M=170$ . Då låga värden anger en hög NFC betyder resultatet att deltagarna generellt hade relativt hög NFC.

Tabell 1. *Minimum, maximum, medelvärde samt standardavvikelse på de olika deltesten. Inköpta varor, anger i procent hur stor del av deltagarnas köpta varor som är av budgetmärke*

$N=60$	Min	Max	Mean	Std.dev.
Explicita attityder	41,00	132,00	82,75	22,24
Egenrapp. beteende	9,00	52,00	28,88	10,35
Inköpta varor	0,00%	85,00%	33,75%	21,54%
IAT test1	597,50	1432,50	943,52	193,05
IAT test2	493,80	1336,25	743,04	152,12
NFC	70	196	118,87	26,01



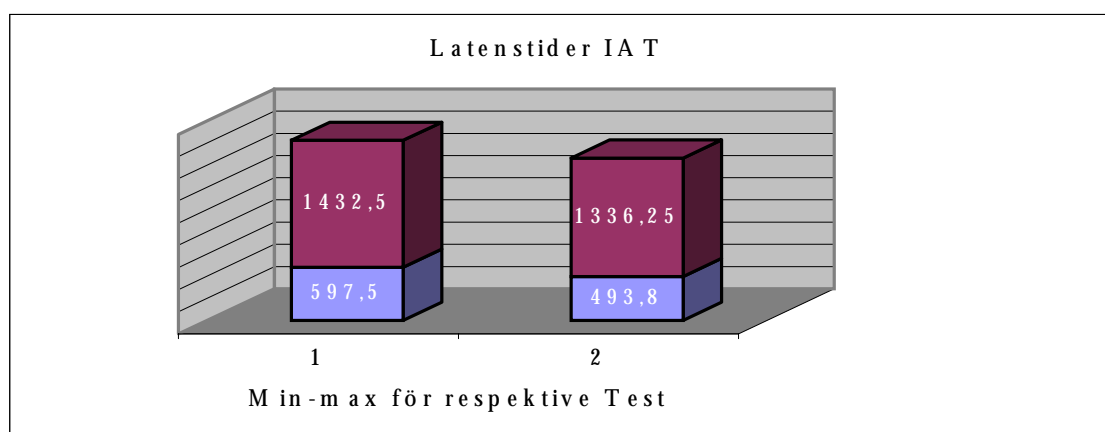
Korrelation mellan de Explicita attityderna och Egenrapporterat beteende var  $r = .655$ ,  $p < .001$ . Värdet på korrelationen mellan de explicita attityderna och Inköpta varor var snarlikt det föregående,  $r = .621$ ,  $p < .001$ . Sambandet mellan de Explicita och de Implicita (IAT) attityderna var något svagare då korrelationsvärdet var  $r = .462$ ,  $p < .001$ . Den starkaste korrelationen fann vi mellan Egenrapporterat beteende och Inköpta varor,  $r = .673$ ,  $p < .001$ . Det svagaste sambandet fanns mellan Egenrapporterat beteende och IAT,  $r = .277$ ,  $p < .05$ . Mellan Inköpta varor och IAT fanns en korrelation på  $r = .379$ ,  $p < .01$ . Vi fann dock ingen signifikant korrelation mellan *Need for cognition* och någon av de övriga mätningarna

Tabell 2. *Korrelation mellan Explicita attityder, Egenrapporterat beteende, Inköpta varor, IAT (Implicita attityder) samt Need for cognition*

N=60	Expl. att	Egenrapp. beteende	Inköpta varor	IAT	NFC
Explicita attityder	-	.655 ***	.621 ***	.462 ***	.053
Egenrapporterat beteende		-	.673 ***	.277 *	.094
Inköpta varor			-	.379 **	.141
IAT				-	.153
NFC					-

Note: \*  $p < .05$   
 \*\*  $p < .01$   
 \*\*\*  $p < .001$

Vi fick fram en s.k. IAT-effekt,  $t(59) = 7,820$ ,  $p < .001$ . Detta visade på att det fanns en signifikant skillnad mellan de två betingelserna i IAT-testet.



Figur 1. *Latenstider för Test1 och Test2. Diagrammet illustrerar minimum och maximum för respektive test. De ljusare delen av stapeln är minimum medan den mörkare är maximum i millisekunder.*

I figur 1 illustreras minimum och maximum på latenstiderna för respektive test. Det test (Test1) som mätte BRA tillsammans med BUDGETVARA hade längre latenstider än BRA och DYR MÄRKESVARA (Test2). Det gick således fortare för våra försökspersoner att koppla ihop BRA och DYR MÄRKESVARA.

Regressionsmodellen visade att 50 % ( $R^2=.498$ ) av variabeln Inköpta varor kunde förklaras av de tre variablerna IAT, Explicita attityder och Egenrapporterat beteende. Modell1 var signifikant  $F=20.509$ ,  $p<.001$ , liksom modell2  $F=18.684$ ,  $p<.001$ . Den sistnämnda modellen hade ett förklaringsvärde  $R^2=.375$  vilket betyder att den kan förklara 38% av utfallet i den beroende variabeln, Inköpta varor, med hjälp av orsaksvariablerna Explicita attityder och IAT. Nedan visas en summering av regressionsanalysen där utfallsvariabeln är Inköpta varor. I regressionsanalysen för modell1 framkom att Egenrapporterat beteende var den bästa prediktorn för Inköpta varor ( $p<.001$ ). Explicita attityder hade signifikant inverkan på den beroende variabeln i modell 2. I samtliga partiella korrelationer framkom att IAT (implicita attityder) endast bidrog med en liten del av inverkan på den beroende variabeln. Detta upptäcktes genom att jämföra zero-order med partial korrelation. IAT-värdet sänktes, liksom de övriga faktorernas, då de övriga variablerna sorterades bort. Variabeln *Need for Cognition* togs inte med i analysen då den inte bidrog till att predicera beteendet utan medförde endast att modellen fick ett lägre förklaringsvärde. Betavärdena visar på att Egenrapporterat beteende bidrar med mest till utfallet ( $\beta =.473$ ,  $p<.001$ ) och IAT d.v.s. de implicita attityderna, bidrar med minst ( $\beta =.133$ ). De Explicita attityderna bidrar med näst mest till utfallet ( $\beta =.249$ ). I modell2 förklarar de Explicita attityderna något mer av utfallet ( $\beta =.566$ ,  $p<.001$ ). IAT bidrar dock med något mindre till regressionen ( $\beta =.118$ ).

Tabell 3. *Summering av regressionsanalys*

Variabel	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	Korrelation	
Modell1: Inköpta varor				Zero-order	Partial
Explicita attityder	.241	.128	.249	.621	.244
Egenrapporterat Beteende	.985	.254	.473***	.673	.459
IAT	28.110	21.963	.133	.379	.169
Modell 2: Inköpta varor					
Explicita attityder	.548	.112	.566***	.655	.619
IAT	24.827	24.492	.118	.277	-.039

Note: \*\*\*  $p<.001$

## Diskussion

I den här delen kommer studiens resultat att analyseras, tolkas och diskuteras. Vi kommer att dra slutsatser utifrån studiens resultat och diskutera eventuella svagheter och brister i undersökningen. Slutligen ges förslag till vidare forskning inom det aktuella området.

Syftet med studien var att undersöka om det fanns ett positivt samband mellan explicita och implicita attityder samt huruvida det verkliga beteendet stämde överens med dessa attityder. Vi ställde oss frågan huruvida sambandet fanns vid attityder till olika varumärken. Vi ville även kontrollera om attityderna och beteende hade en relation med graden av *Need for Cognition*.

Resultaten från frågeformulären gällande de explicita attityderna till varumärken visade att deltagarna hade en svag preferens för märkesvaror. I IAT-testet var medelvärdet för latenstiderna längre för Test1 där Bra hade parats ihop med Budgetvara, än för Test2 där Bra stod tillsammans med Märkesvara. Det var således lättare för deltagarna att snabbt välja rätt kategori till det aktuella ordet eller logotypen när valensordet Bra parats ihop med Märkesvara än med Budgetvara. Det var alltså svårare för deltagarna att välja rätt kategori när Dålig parats ihop med Märkesvara än med Budgetvara.

Både deltagarnas implicita och explicita attityder visade följaktligen en preferens för dyrare märkesvaror. Detta kan bland annat bero på fenomenet *mere exposure* som orsakar positiva attitydbildningar hos individen när ett objekt exponerats upprepade gånger för individen (Zajonc, 1980). Ju oftare konsumenten utsätts för ett visst varumärke desto starkare blir attityden. Vidare kan ett liknande fenomen nämnas, *incidental exposure*, där individen utsätts för information som inte är avsedd att processas men det sker omedvetet ändå. Konsumenten påverkas ofta av dessa fenomen eftersom denne utsätts för daglig exponering av olika varumärken, produktnamn och logotyper. Märkesvaror av typen Marabou, Ramlösa och Coca-cola förekommer i regel i större utsträckning i media än vad budgetvaror gör. Därför bör konsumenten i högre grad forma positiva attityder till märkesvarorna än till budgetvaror. Det blir dock allt vanligare att handlarna aktivt marknadsför även de mindre kända budgetvarorna, t.ex. Signum. Detta kan komma att betyda att konsumenten skapar mer positiva attityder till dessa märken i framtiden då de blir mer exponerade. I vår studie kunde vi utläsa endast en svag uttalad preferens för märkesvaror. Det är möjligt att vi skulle funnit en starkare preferens för märkesvaror för ett antal år sedan då budgetvarumärken inte var lika förekommande på marknaden och exponerades mycket lite i media.

Attityd-beteende förhållandet kan vara starkt eller svagt framförallt beroende på attitydens natur och på vilken situation som individen befinner sig i. Individens utmärkande attityder och värderingar är ofta starkare prediktorer av beteendet än de oklara och svaga attityderna. När yttre

påverkande faktorer är få är attityden en god prediktor. Individer agerar ofta efter sina attityder om det finns ett starkt intresse för företeelsen (Myers, 1999). Deltagarnas explicita attityder till olika slags varumärken kan vara relativt specifika och skulle därför kunna vara bra prediktorer av beteendet. Det fanns heller inte några andra påverkande influenser som t.ex. gruppsytryck eller liknande i den situation de befann sig i, de kunde inte se eller höra vad de övriga deltagarna gjorde.

I resultatdelen visades att korrelationen mellan deltagarnas explicita attityder och implicita attityder var signifikant. Det fanns alltså ett positivt samband mellan dessa attityder till varumärken. Vi antog här forskningshypotesen.

Deltagarnas positiva implicita attityder till märkesvaror kan även diskuteras utifrån ”*Environmental Association Model*” (Karpinski & Hilton, 2001), som menar att IAT tar hänsyn till de associationer en individ har erfårit i sin omgivning. Ett högt värde på IAT som t.ex. mäter preferenser för olika objekt, i detta fall varumärken, kan alltså betyda att individen genom erfarenhet, har fler positiva associationer till märkesvaror än negativa associationer till budgetvaror. Det behöver inte bara betyda att individen tycker bättre om märkesvaror än budgetvaror (Karpinski & Hilton, 2001). Fazio & Zanna (1981) (som citeras i Myers, 1999) menade vidare att attityder som uppstår genom erfarenhet är mer sannolika att vägleda ett beteende då dessa attityder är mer utmärkande, lättare att väcka till liv och mer motståndskraftiga mot förändringar (Myers, 1999). Konsumentprodukter är något de alla personer har använt och därigenom skaffat sig en attityd som baseras på erfarenhet.

Vidare föreskriver modellen, ”*Environmental Association Model*”, att det finns en medveten och varm attityd, d.v.s. den explicita, och en kall och omedveten implicit. Den implicita skulle då vara våra kulturella och sociala attityder som finns i samhället. Dessa skulle uppstå via en exponering och inte ha något att göra med ”enskilda egna” attityder. De explicita attityderna skulle vara känsloladdade och ge uttryck för människans individuella attityd. Denna modell kan appliceras på vårt resultat eftersom en preferens för märkesvaror kan uttryckas öppet utan att det anses som opassande i samhället. Det är inget uttalande som påverkas av social önskvärdhet. På den implicita nivån är det samhällets norm som påverkar individens preferens. Det ligger i vår kultur att det är gångbart att använda både märkesvaror och budgetvaror. Det finns dock utrymme för att antaga att budgetvaror fortfarande har en viss automatisk förbindning med dålig kvalitet. Detta kan stödjas av att vi fick en starkare preferens för märkesvaror implicit än explicit, trots att båda visade på samma tendens.

Maison, Greenwald & Bruin, (2001), fick i sin studie fram liknande resultat över implicita och explicita attityder till konsumentprodukter, i det fallet till juice och läskedryck. Dessa resultat

stämmer överens med "isbergsmodellen" d.v.s. att en attityd består av ett och samma konstrukt där de explicita attityderna existerar medvetet ovanför ytan och de implicita döljer sig därunder. Individen har alltså enhetliga attityder både implicit och explicit. I vår studie korrelerade de explicita och de implicita attityderna. De går därför att applicera "isbergsmodellen" på vår studie. Det finns möjlighet att det är ett enda konstrukt vi mätt fast med olika metoder.

En tredje modell illustrerar att de explicita och de implicita attityderna är helt skilda från varandra och opererar på olika plan. De skulle alltså vara två olika konstrukt och dessa olika mätningar kan således predicera helt skilda beteendenaspekter (Wilson, Lindsey & Schooler, 2000). Denna modell stämmer inte överens med resultaten i vår studie. Snarare bör modellen vara applicerbar då mer känsliga attityder som t.ex. stereotypier mot gamla, färgade och homosexuella mäts. Det är inte socialt accepterat att uttrycka negativa attityder om sådant i vårt samhälle. Greenwald & Banaji (1995) betonade att det var nödvändigt att använda olika metoder då attityderna ses som två olik konstrukt. Det går att hävda att det vore helt naturligt att de olika attityderna skiljer sig från varandra då de mäts med skilda metoder och ska mäta olika saker. De explicita mäts via frågeformulär och de implicita via andra metoder som t.ex. IAT. Denna skillnad uppvisade dock inte vår undersökning.

Uppfattningarna om relationen mellan explicita och implicita attityder varierar och forskarna är än i dag inte helt överens om hur sambandet verkligen ser ut. En del forskare menar att IAT visar samma resultat som individens explicita attityder. Dock hävdar bland annat Greenwald som tidigare nämnt, att IAT och explicita attitydtest mäter skilda konstrukt (Karpinski & Hilton, 2001).

I regressionsanalysen framkom det att det som predicerade det verkliga beteendet, variabeln Inköpta varor, bäst, var det egenrapporterade beteendet. Den näst bästa prediktorn var de explicita attityderna och den minst bidragande variabeln var IAT d.v.s. implicita attityder. Detta tyder på att ju närmare attityderna ligger det verkliga beteendet desto bättre prediktorer. Det egenrapporterade beteendet var således den bästa prediktorn av inköpta varor, då dessa variabler påminner mest om varandra. De explicita attityderna ligger relativt nära det verkliga beteendet, medan de implicita attityderna befinner sig mer i det dolda och har svårare att förutsäga individens verkliga beteende. Dovidio et al.(1997) betonar att attityder som mäts implicit syftar till att predicera spontana beteenden. Mätningar av de explicita attityderna tenderar dock att istället predicera ämnade och avsedda beteenden. Gällande konsumentbeteenden har forskare kommit fram till att när det handlar om höginvolveringsprodukter engagerar sig individen oftast i genomtänkta och medvetna överväganden av attityder (Karpinski & Hilton, 2001). I den här studien handlade det om attityder till framförallt låginvolveringsprodukter, d.v.s. snabbbrörliga konsumentvaror. Att

handla dagligvaror kan sägas vara ett relativt spontant agerande i vissa fall men ibland är beteendet antagligen ganska väl genomtänkt. Det kan bero på vilken typ av produkt det handlar om. I vår regressionsanalys framkom det vid jämförelse av Betavärdena att IAT, implicita attityder, var en svag prediktor av beteendet. Det var de explicita attityderna som var den starka prediktorn. Vid en partiell korrelation där övriga variabler rensats bort, sänktes korrelationsvärdet för IAT avsevärt men endast en aning för de explicita attityderna. De implicita attityderna bidrog alltså till sambandet men kunde inte själv stå för prediceringen av beteendet. IAT borde dock spegla de automatiska kognitiva processerna i en valsituation, till skillnad från de mer kontrollerade kognitiva processerna. I frågeformuläret som mätte de explicita attityderna hade deltagarna tid att utvärdera olika alternativ vilket också var fallet vid angivandet av olika varumärken. I IAT-testet hade försökspersonen däremot inte tid att utvärdera alternativen grundligt. Detta kan ha bidragit till att de implicita attityderna, IAT, förklarar lite av utfallet på beteendevariablerna. Trots detta visar samtliga attityd- och beteendemått på en positiv samvariation, vilket betyder att alla mått pekar på samma tendens.

I teoridelen togs Festingers teori om Kognitiv dissonans upp (Festinger, 1957). Människan har ett behov av att vara konsekvent över sina känslor, beteende och tankar och trivs inte när det uppstår oenighet mellan dessa delar. Om individens beteende inte motsvarar dennes tankar och attityder kan dissonans uppstå och någon del är då tvungen att förändras (Festinger, 1957). Denna konsekvens i beteende kan ha gjort sig gällande i vår studie mellan de explicita attityderna och de två olika beteenderapporteringarna. De korrelerade alla signifikant, alltså antogs även här forskningshypotesen. Deltagarnas tankar om och attityder till olika varumärken motsvarade deras agerande i matbutiken. Det visade sig även att ca 67 % av produkterna i deltagarnas kylskåp och skafferier var märkesvaror. Tolkningen av detta är att då beteendet visade en preferens för kända märkesvaror kan individernas attityder ha anpassats och modifierats för att uppnå harmoni och undgå kognitiv dissonans. Det kan även tolkas på det omvända sättet, individens positiva attityd till kända märkesvaror påverkar beteendet i butiken, det är märkesvarorna som väljs. Vidare visade regressionsanalysen på att egenrapporterat beteende förklarade de inköpta varor bäst. Detta kan också vara en följd av en individs strävan efter konsekvens och i synnerhet konsekvens gällande beteenden som ligger nära varandra.

David Martin (1989) (som citeras i Forsyth, 1994) pekar på att reklam som riktar sig till en persons känslor och motivation oftast är den effektivaste. Då en annons visar känslosamma situationer tillsammans med en produkt kan det bildas en association mellan produkten och känslan. Informationen går i detta fall via den perifera vägen för att påverka en individs attityd. Den positiva känslan färgar attityden till en produkt och individen överväger inte produktens kvalitet (For-

syth, 1994). Ofta används positiva känslor i varumärkesreklam för att skapa attityder hos konsumenterna. Reklamen visar lyckliga familjer vid frukostbordet, gemenskap bland människor, kalas och fest, vackra bilder och personer, tillsammans med produkten. Exempel på detta är reklam för Pripps Blå, Kelloggs Corn Flakes, Estrella och Coca-cola, där positiva känslor ofta förknippas med produkterna. Även genom klassisk betingning kan individen utveckla en attityd till ett objekt. När en produkt presenteras tillsammans med något positivt eller negativt kan den känsla som uppstår hos en person vid exponeringstillfället komma att förknippas med just den produkten i fortsättningen. Reklam spelar, som vi tidigare nämnt, ofta på att förknippa produkter med något positivt, eller en rädsla att inte ha fel saker m.m. Det har till syfte att skapa en attityd till ett varumärke. T.ex. Gevalia kaffe är till för dig om du får oväntat besök.

Ruttenberg, et al. (1995) beskriver att positionering av ett varumärke betyder att varumärket ges en position i relation till andras varumärken. Intentionen med positioneringen kan vara att skaffa sig en strategisk ställning via t.ex. lägstkostnadsledarskap, differentiering el dyl. (Urde, 1997). De mer kända varumärkena som t.ex. Coca-cola och Kelloggs har genom en återkommande kommunikation av reklam kunnat skaffa sig mer unika och specifika positioner i de kognitiva kartorna. De har fått en klarare varumärkesidentitet eftersom individen oftast har en rad olika associationer knutna till varumärket. Man skulle kunna likna märket vid en person som konsumenten har en speciell relation till och placerar in i förhållande till andra varumärken. Denna varumärkesidentitet kan ge en förutsättning för märkeslojalitet. Detta kan ha bidragit till att det var lättare att associera och kategorisera ettärke med något bra då de har mer klara och specifika positioner. Budgetvarorna har oftast en mer generell övergripande positionering som t.ex. Blå-vitt är billigt med en enkel förpackning.

Eftersom *Need for cognition* mäter behov av att tänka och utvärdera borde en person med litet behov av detta använda sig av perifera vägen. Vi trodde därför att resultatet från NFC skulle korrelera med märkespreferens. En orsak till att de inte korrelerar kan vara att alla deltagare i studien var studenter och hade relativt lika poäng på testet. De var dessutom relativt roade av att ägna sig åt kognitiv tankeverksamhet. Här fick vi således anta nollhypotesen gällande relationen mellan NFC och attityder hos deltagarna, det fanns inget samband häremellan.

Reliabiliteten i studien kan anses vara hög, då reliabilitetstestet gav ett högt värde på Cronbach's alpha. För att mäta NFC användes ett tidigare beprövat test och även där var reliabiliteten på frågorna hög. IAT är en erkänd metod för att testa implicita attityder. Vårt eget programmerade IAT kan dock ha vissa svagheter. Detta gick inte att undvika då det skulle vara omöjligt att testa ut de på ett stort antal försökspersoner innan undersökningen. För denna uppsats omfattning skulle det inte finnas något utrymme. De svagheter som vi upptäckte i IAT var

att de förprogrammerade orden "Insekt" och "Problem", som fanns med bland de "dåliga" orden, uppfattades som ett "bra" eller neutralt ord av ett fåtal. Insekt är dock enligt andra forskare förknippat med något dåligt (Karpinski & Hilton, 2001). Om vi skulle göra om denna studie hade vi exkluderat dessa och ersatt dem med andra mer negativt laddade ord. Det går även att ifrågasätta ifall IAT verkligen mäter implicita attityder eller om det mäter explicita med en annorlunda metod. Då metoden används av flertalet erkända forskare och brukas mycket vid studier om olika typer av kategoriseringar, tror vi att det mäter de implicita attityder så väl som något annat instrument för mätning av implicita attityder.

Varannan deltagare fick i IAT, Test1 före Test2 och varannan fick Test2 före Test1. På detta sätt kontrollerades för eventuella ordningseffekter. Vi testade dessutom statistiskt om detta haft någon inverkan och fick ingen signifikant skillnad på om man fick det ena eller det andra testet först. Eftersom förhållandena i laboratoriet hölls konstanta med samma försöksledare och neddragna gardiner, bör vi ha minimerat yttre faktorer som kan ha påverkat de olika försöksomgångarna. Det har medverkat till att vi höjt vår interna validitet.

Vi räknade ut hur stor del märkesvaror i procent som varje deltagare hade i sitt hem. Vi räknade alltså inte endast antalet märkesvaror respektive budgetvaror varje person angivit att de hade hemma. Det kan finnas ett samband mellan deltagarnas antal ihågkomna varumärken de hade i sitt skafferi/kylskåp och antal märkesvaror. Det finns en möjlighet att man har lättare att minnas de mer kända märkesvarorna än budgetmärkena. I så fall skulle det enligt oss vara en undersökning i sig och det var inte vad vi avsåg att mäta.

Könsfördelningen var något ojämn då kvinnor utgjorde en majoritet. Detta har dock troligen inte haft någon betydelse eftersom syftet var att jämföra sambanden mellan varje deltagares implicita respektive explicita attityder samt beteende inte jämföra mellan personer. Vidare är gruppen studenter en grupp i samhället som i allmänhet har en mindre budget än många andra grupper. Därför finns det utrymme för att antaga att det kan ha påverkat dem att köpa mer budgetvaror än den övriga populationen. Våra resultat visade dock på att de använde en större andel märkesvaror. Det finns en möjlighet att personer som inte är studenter skulle köpa ännu mer märkesvaror då de inte i lika hög grad är begränsade av sin budget. Vidare finns det utrymme för att en undersökningssituation kan påverka deltagarnas svar då de vet om att de är med i en undersökning. Detta p.g.a. "*demand characteristics*". Dock tror vi att denna påverkan är minimal eftersom ämnet inte är känsligt. Valet av ett relativt okänsligt ämne har också medfört att vi utsatt deltagarna för minimal risk.

Eftersom urvalet inte är randomiserat och inte med sanning kan sägas spegla den bakomliggande populationen, kan studiens resultat inte generaliseras till en större population. I viss mån



möjligen till studenter vid Lunds Universitet. Den externa validiteten begränsas därmed till den population vi undersökt. Signifikantgränsen har betydelse för risken för olika feltyper. Vi har valt att använda den rekommenderade signifikantgränsen 5 % -nivån. Vi anser att den är en vettig gräns, där vi inte riskerar att antaga nollhypotesen fast den är falsk och inte heller riskerar förkasta nollhypotesen fast den är sann.

Resultatet från studien kan i ett vidare sammanhang bidra med att betona att de egenrapporterade explicita attityderna kan vara en god prediktor på konsumentens beteende när det gäller varor som inte är känslomässigt laddade. Detta medför att det underlättar arbetet vid marknadsundersökningar eftersom det inte är nödvändigt att studera personens verkliga beteende. Vi har utfört en studie med attitydobjekt som sällan mäts implicit, vilket medför att vi gett ett teoretiskt kunskapsbidrag.

Avslutningsvis vill vi ge förslag till vidare forskning. Det skulle vara intressant att göra en kvalitativ studie som komplement till denna kvantitativa. Detta kan vara möjligt med t.ex. djupintervjuer, där man kan få fram individens motivation till att välja ett visst varumärke. En annan intressant studie skulle kunna vara att replikera undersökningen på en annan population än studenter för att se om resultaten skilde sig åt. Vidare skulle det vara intressant att replikera studien med andra varumärken som attitydobjekt och se om resultatet skulle vara något annorlunda.

## Referenslista

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. S. (1998). *Marketing research 6.ed.* New York: John Wiley & Sons.
- Bargh, J. A. (1999). *The cognitive monster* in S. Chaiken & Y. Trope (Eds), *Dual-process theories in social psychology* (361-362). New York: Guilford Press,
- Batra, R., Myers, J.G. & Aaker, D. (1996). *Advertising management 5.ed.* New Jersey: Prentice Hall International editions.
- Bellezza, F. S., Apel, M. B. & Hatala M. H. (2002). The effects of imagery and pleasantness on recalling brand names. *Journal of Mental Imagery*, 26, 47-61.
- Blair, I., & Banaji, M. (1996). Automatic and controlled activation in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*. 70, 1142-1163.
- Bourne, L. E. (1986). *Cognitive processes 2.ed.*, London: Prentice Hall International.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence, the psychology of persuasion*. New York:Quill.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets 2.ed.* Guildford: Biddles Ltd.
- Devine, P. (1989). Stereotypes and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 680-690.
- Dovidio, J. F. Et al. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of experimental social psychology*, 33, 510-540
- Ellwood, I. (2000). *The essential brand book*. Derby: Kogan page.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behaviour. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75-109.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. New York: Row, Peterson and Company.
- Forsyth, D. R. (1995). *Our social world*. California.: Brooks/Cole Publishing Company.
- Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Harvey, M. (2000). Innovation and competition in UK supermarkets, *Supply Chain Management; An International Journal*, 5, 15-21.
- Haugtvedt, C. P. & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.

- Joachimsthaler, E. & Aaker, D. A., (1997). Building brands without mass media, *Harvard Business Review*, 1(1997), 39-50.
- Karpinski, A & Hilton, J. L (2001). Attitudes and the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 774-788.
- Kunda, Z. (2001). *Social cognition- making sense of people*. Cambridge: The MIT press.
- Langer, E J. (1989). *Tänk om: Om att tänka efter, tänka om och göra tvärtemot*. Stockholm: Bonnier.
- Lundh, L-G., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992). *Kognitiv psykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Maison, D., Greenwald, A. G. & Bruin, R. (2001). The implicit association test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32(1).
- Melin F, 1997, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Malmö: Team Offset & Media.
- Myers, D. G. (1999). *Social psychology 6.ed. International edition*. Boston: McGraw Hill.
- Petty, R. E., DeSteno, D. & Rucker, D. D. (2001). *The role of affect in attitude change* in J. P. Forgas (Ed), *Feeling and thinking: the role of affect in social cognition*. (212-233). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ruttenberg, A. et al., (1995). Compositioning- the paradigm-shift beyond positioning, *The Journal of Brand Management*. 3, 169-179.
- Schaugnessy, J. J. & Zeichmeister, E. B. (2000). *Research Methods in Psychology*. Singapore: McGraw Hill.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's Influence is beyond our conscious control. *Journal of Consumer Research*, 26, 16-35.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-291.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour, a european perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Uggla, H. (1999). *Varumärkesstrategi i framtiden från identitet till associationsbaser*, Föreläsningsmaterial för kursen Moderna managementkoncept vid Stockholms Universitet. Nov.1999.
- Urde, M. (1997). *Märkesorientering- utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*, Lund: Lund University Press.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Van Osselaer, S. M. J. & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28, 202-223
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking- preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.

**Deltagare nr.....**

APPENDIX

*Bäste deltagare,*

*Tack för att du ställer upp och medverkar i denna undersökning. Deltagarna kommer vara anonyma i undersökningen och den enskilda individens data kommer inte att redovisas. Resultatet från studien kommer att presenteras i vår C-uppsats vid Psykologiska institutionen, Lunds universitet. Vid intresse av studiens utfall kan du skriva din e-mailadress nedan, så mailar vi uppsatsen.*

*Med vänliga hälsningar*

*Cecilia Engström & Ulrika Kvant*

**Ålder.....**

**Kön:**

Man

Kvinna

**Sysselsättning:**

Studerande

Yrkesarbetande

Annat

### (A) Attityder till varumärken för snabbbrörliga konsumentvaror.

Med **märkesvara/känt varumärke** menar vi mer exponerade och dyrare varumärken som t.ex. Kelloggs, Coca-cola, Findus, Marabou, Ramlösa, Estrella m.fl.

Med **budgetvara** menar vi varumärken som t.ex. Blå-vitt, Ica handlarnas, Signum, Diva, Eldorado, Euroshopper m.fl.

Ringa in den siffra på skalan som bäst stämmer överens med din åsikt. Det är viktigt att du svarar så sanningsenligt som möjligt. Vi tackar på förhand för din medverkan.

1. En märkesvara ger en större trygghet eftersom jag vet vad jag får.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

2. Jag anser att ett känt varumärke vägleder mig vid val av en vara, eftersom jag känner igen det.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

3. Jag tycker att man bör undvika de mest kända och exploaterade märkena.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

4. Jag testar gärna budgetvarumärken som jag inte tidigare använt.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

5. För mig är kvalitet viktigare än själva varumärket.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

6. Jag trivs bättre med att köpa märkesvaror, även om de har ett något högre pris.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

7. För mig är ett lägre pris viktigare än ett känt varumärke.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

8. Jag tycker att produkter med kända märken oftast är bättre.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

9. Jag anser att man är lite naiv om man endast köper produkter för märkets skull.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

10. Märkesvaror smakar oftast bättre.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

11. Jag tänker inte på vad produkten har för varumärke när jag handlar något.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

12. Jag tycker om att äga produkter som har kända varumärken.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

13. Jag testar inte gärna varumärken som jag inte känner igen.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

14. För mig är ett känt varumärke tätt förknippat med hög kvalitet.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

15. Jag anser att de kända varumärkenas produkter ser mer attraktiva ut än budgetprodukterna.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

16. Budgetvaror smakar precis lika bra som märkesvaror.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

17. Jag äter/dricker ofta produkter av kända märken.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

18. Jag äter/dricker ofta produkter av budgetmärken.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

19. Hemma i min kyl/skafferi finns det många varor av kända varumärken som t.ex. Kelloggs, Findus etc.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

20. Hemma i min kyl/skafferi finns det många produkter med budgetvarumärken som t.ex. Signum, Euroshopper etc.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

21. När jag går och handlar hamnar det ofta produkter av budgetvarumärken som t.ex. Signum, Euroshopper etc., i min korg.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

22. När jag går och handlar hamnar det ofta produkter av kända varumärken som t.ex. Kelloggs, Findus etc., i min korg.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

23. Jag låter ofta känslorna styra då jag väljer ett varumärke.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

24. Jag tänker noggrant igenom olika alternativ innan jag beslutar mig för att köpa ett visst varumärke.

Instämmer helt	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	Instämmer inte alls
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

**(B) Ringa in det alternativ som stämmer bäst in på dig.**

25. Jag tycker mycket om uppgifter som innebär att hitta nya lösningar på problem.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

26. Jag skulle föredra en uppgift som är intellektuell, svår och viktig jämfört med en som är viktig men som inte kräver speciellt mycket tankearbete.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

27. Jag ställer i allmänhet upp mål som enbart kan nås genom stor mental ansträngning.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

28. Jag frestas ofta att lägga ner mer tankearbete på en uppgift än vad den minimalt kräver.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

29. Jag tycker inte att det är särskilt spännande att lära mig nya sätt att tänka.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

30. Efter att tänkt igenom ett viktigt beslut har jag svårt att bestämma mig.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

31. Jag brukar ofta fundera på olika frågor även om de inte påverkar mig personligen.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

32. Jag föredrar att bara låta saker hända, snarare än att försöka förstå varför utfallet blev som det blev.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------



33. Jag har svårt att tänka i nya och obekanta situationer.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

34. Möjligheten att förlita mig på min förmåga att tänka för att komma fram i livet tilltalar mig inte.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

35. Abstrakt tänkande tilltalar mig inte.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

36. Jag betraktar mig som intellektuell.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

37. Jag tänker bara så mycket som jag är tvungen till.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

38. Jag resonerar inte bra under press.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

39. Jag tycker om uppgifter som kräver liten tankeverksamhet när jag väl lärt mig dem.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

40. Jag föredrar att fundera över mindre, kortsiktiga projekt jämfört med långsiktiga projekt.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

41. Jag gör hellre saker som kräver liten tankeverksamhet än något som helt säkert utmanar min tankeförmåga.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

42. Jag finner ingen speciell tillfredsställelse i att fundera intensivt eller under lång tid.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

43. Jag talar oftare med andra människor om skälen till och möjliga lösningar på internationella problem än skvaller om vad kända människor gör.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

44. Nu för tiden tycker jag att man har liten möjlighet att lyckas, även i ”intellektuella” arbeten, om man inte känner ”rätta människorna”.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

45. Ju mer man tänker desto mer blir det fel.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

46. Jag tycker inte om att ha ansvaret för en situation som kräver en massa tankearbete.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

47. Jag uppskattar tillfällena att upptäcka starka och svaga sidor i mitt eget resonemang.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

48. Jag upplever lättnad snarare än tillfredsställelse när jag avslutat en uppgift som krävt mycket mental ansträngning.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

49. Tankearbete är inte vad jag menar med att ha roligt.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

50. Jag försöker förutse och undvika situationer där det är troligt att jag måste tänka på djupet.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

51. Jag föredrar utbildande TV-program framför underhållningsprogram.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

52. Jag tänker bäst när människorna i min omgivning är mycket intelligenta.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

53. Jag föredrar att mitt liv är fullt med svåra frågeställningar som jag måste lösa.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

54. Jag föredrar komplicerade problem framför lätta problem.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

55. Det räcker för mig att känna till lösningen på ett problem utan att veta skälen för lösningen.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

56. Det är tillräckligt för mig att något fungerar, jag bryr mig inte om hur eller varför det fungerar.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

57. Avsaknad av kunskap är befriande.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

58. Jag tycker om att tänka på problem även om resultatet av mitt tankearbete inte kommer att påverka sakens utfall.

Mycket stark samstämmig uppfattning	Stark samstämmig uppfattning	Måttlig samstämmig uppfattning	Svag samstämmig uppfattning	Varken samstämmig eller avvikande uppfattning	Svagt avvikande uppfattning	Måttligt avvikande uppfattning	Starkt avvikande uppfattning	Mycket starkt avvikande uppfattning
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

**(C) Vilket varumärke brukar följande produkter ha i ditt hem?**

**Vid "vet ej", ange bara om det är en budget eller märkesvara (om du i alla fall vet det). Sätt ett X på linjen om det är någon produkt du aldrig har hemma.**

	<b>Varumärke</b>	<b>Vet ej</b>
Flingor	.....	<input type="checkbox"/>
Mineralvatten	.....	<input type="checkbox"/>
Choklad	.....	<input type="checkbox"/>
Chips	.....	<input type="checkbox"/>
Glass	.....	<input type="checkbox"/>
Frysta grönsaker	.....	<input type="checkbox"/>
Ketchup	.....	<input type="checkbox"/>
Spagetti	.....	<input type="checkbox"/>
Fiskpinnar	.....	<input type="checkbox"/>
Tvättmedel	.....	<input type="checkbox"/>
Cola-dryck	.....	<input type="checkbox"/>
Färdigmat	.....	<input type="checkbox"/>
Schampo	.....	<input type="checkbox"/>
Ris	.....	<input type="checkbox"/>
Kaviar	.....	<input type="checkbox"/>
Sylt/Marmelad	.....	<input type="checkbox"/>
Köttbullar	.....	<input type="checkbox"/>