



LUNDS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

**Hur värderar vi egentligen det funktionella och
emotionella värdet hos olika produkter?**

Sarah Martinsson
Elsa Unenge

PSYK 01
Kandidatuppsats VT 2013

Handledare: Åse Innes-Ker

Abstract

I dagens samhälle finns ett överskott på produkter. Därmed tas produkters funktionella värde mer för givet och det emotionella värdet spelar istället en stor roll i valet av produkt. Huvudsyftet med denna studie blev att undersöka individers emotionella och funktionella värderingar av produkterna schampo, mobiltelefon och kläder. Studien hade också som syfte att undersöka om kön har någon betydelse för vilka värden som dominerar vid valet av produkt. Undersökningen utfördes via ett frågeformulär där 105 personer, 68 kvinnor och 37 män, i åldrarna 19 till 29 år skattade påståenden om det emotionella och funktionella värdet av produkterna. En 2 x 2 x 3 faktoriell design genomfördes för att undersöka hypoteserna. Huvudhypotesen var att det skulle finnas en skillnad i skattningen mellan emotionellt och funktionellt värde i varje produkt vilket resultaten bekräftade. Riktningen på denna hypotes bekräftades dock inte då deltagarna inte skattade det emotionella värdet högre än det funktionella på alla produkterna. Den andra hypotesen bekräftades då schampo skattades signifikant lägre än de andra produkterna. Det fanns ingen skillnad mellan hur kön skattar dimensionerna vilket inte gav stöd åt vår tredje hypotes. Slutsatsen med studien var att det inte finns någon gemensam dominant dimension i studiens produkter.

Nyckelord: emotionellt, funktionellt, produkt, dimension, värde, kön

Inledning

I dagens moderna samhälle finns det ett överskott på produkter och tjänster för allmänheten att tillgå. Det gör att de attityder och beteenden man som privatperson har gentemot produkter har förändrats radikalt på senare tid. De grundläggande behoven hos oss människor kan numera uppnås fortare eftersom produkter med funktionella värden är mycket lättillgängliga. Därmed spelar produkters emotionella värde idag en stor roll för oss människor som lever i det moderna västerländska samhället. Det emotionella värdet verkar numera dominera valet av produkter. Det funktionella värdet tas mer för givet och bli allt mer självklart även fast man i grunden valt produkten på grund av dess funktionella syfte. I och med detta ändras också villkoren för företag. Det har blivit viktigare att vara medveten om hur individers attityder och beteenden ser ut för att kunna marknadsföra sig och positionera sig på bästa sätt.

Syftet med denna studie är att undersöka vår målgrupps emotionella och funktionella värderingar av tre utvalda produkter; schampo, kläder och mobiltelefon. Alla dessa produkter används av både kvinnor och män så gott som dagligen och ingår i standardiserande produktkategorier; hygienartiklar, kläder och elektronik. Syftet med användningen av dessa produkter är att de alla i grunden har nyttovärden som fyller en funktion. Dock har de på senare tid utvecklats till att ha ett personligt och emotionellt värde för olika individer som numera kan vara avgörande vid valet av produkt. Denna studie ämnar undersöka om unga vuxna bosatta i svenska storstäder anser de emotionella eller de funktionella värdena dominera vid valet av dessa produkter. Som en ytterligare faktor är syftet också att undersöka om kön har någon betydelse för om man värderar emotionellt eller funktionellt värde högst.

Enligt Maslows (1943) behovspyramid strävar vi i första hand efter att tillfredsställa de behov som är nödvändiga för vår överlevnad. Till exempel behöver vi kläder för att inte frysa och mat för att inte svälta. Maslow (1943) menar att behovspyramiden är hierarkisk, de grundläggande behoven är relaterade till varandra. De mindre nödvändiga behoven minimeras och kan även glömmas eller förnekas. När ett behov väl är tillfredsställt, framträder behovet som ligger högre upp i hierarkin och det blir istället det centrala motivet för personens beteenden och beslut. Det tillfredsställda behovet fungerar alltså inte längre som den primära aktiva motivationsfaktorn. Dock bidrar det fortfarande till stor del att

bestämna våra beteenden och beslut. Till exempel kan äta delvis vara till för att fylla magen och mätta (grundläggande behov), och delvis till för att ta hänsyn till komfort och njutning av smak (sekundära behov) (Maslow, 1943).

Kenrick, Griskevicius, Neuberg och Schaller (2010) har problematiserat om Maslows pyramid fortfarande är aktuell. De har återupplivat pyramiden och uppdaterat den efter en mer modern synvinkel. Kenrick et al. (2010) reviderade pyramid återspeglar vissa delar i Maslows pyramid och några steg är sammanslagna och adderade. Maslows (1943) pyramid är sammansatt av behov som staplas ovanpå varandra och Kenrick et al. (2010) skildrar istället behov som överlappar varandra. Denna förändring speglar ett antagande om att grundläggande behov inte nödvändigtvis helt behöver ersättas av högre mål och behov utan istället kan fortsätta att vara viktiga under hela livet. Kenrick et al. (2010) studerar även ifall pyramiden kan se olika ut för kvinnor och män. Till exempel menar de att män ofta är mer villiga att ta sociala och fysiska risker för att uppnå status och i och med detta uppnå behovet av en bättre självkänsla och starkare självbild.

I dagens moderna västerländska samhälle fokuserar vi mycket på sekundära behov och tar inte bara hänsyn till det funktionella värdet i produkter. Det finns därmed flera olika faktorer att grunda sina beslut på angående valet av produkter. Nu när till exempel mat och kläder är något relativt lättillgängligt och de grundläggande behoven uppfylls fort, strävar man uppåt i pyramiden för att nå ett mer personifierat behov. Det finns olika värden i produkter som uppfyller olika behov hos olika människor. Med andra ord strävar man vid nästa nivå efter produkter som tillfredsställer sina egna individuella behov bäst. I dagens samhälle allt viktigare att välja konsumtionsvaror och produkter som skall uppfylla ett personligt värde som till exempel kan vara ett bättre självförtroende. Olika målgrupper har olika syn på kvalitetsvariabler som är viktiga för just dem. Denna studie ämnar undersöka dessa dimensioner, produkters funktionella samt personliga värde, och hur egenskaperna ser ut som man eftersträvar hos dessa. Angående produkters personliga värde är studien dock fokuserad på en specifik del i dimensionen, nämligen det emotionella värdet.

Emotionellt och funktionellt värde

Tidigare forskning har visat att konsumenter påverkas av flera olika aspekter när det kommer till hur och varför de just väljer de produkter som de gör. Chang (2001) har undersökt värdet av hedonisk shopping och den tillfredsställelse man får ut när man köper kläder. Chang och många andra forskare (Batra & Ahtola, 1990; Dhar & Wertenbroch, 2000; Mano & Oliver, 1993) menar att konsumenter värderar och väljer produkter baserat på det hedoniska och funktionella värdet av produkten. Generellt är det hedoniska värdet av

produkter relaterat till positiva emotioner, upplevelsebaserade, symboliska och estetiska domän. Hedoniska produkter är primärt konsumerade för positivt känslomässiga ändamål, nöje och njutning. De väcker spänning, äventyrskänslor och stolthet som främst grundas på estetik, smak och andra sinnesupplevelser.

Bhat och Reddy (1998) har studerat symbolisk och funktionell positionering av varumärken. De menar att den emotionella och hedoniska skolan innebär att konsumenters motiv är emotionella av naturen. Individer använder personliga kriterier och en strävan efter att nå sekundära behov till att uttrycka dem själva vid konsumtionsbeslut. Som vi nämnt tidigare håller Kenrick et al. (2010) också med om detta. De kritiserar Maslows (1943) teori om att drivet till att nå de sekundära behoven till självförverkligande inte är kopplat till naturliga biologiska behov. De menar att även fast dessa sekundära behov kan skilja sig från grundläggande behov är inga mänskliga behov någon gång helt onaturliga eller separerade från biologi. Vad man värdesätter har alltså mycket att göra med individuella skillnader och den situation man befinner sig i (Kenrick et al., 2010).

I denna studie definieras alltså dessa behov och värderingar som sekundära behov som man som individ strävar efter att uppnå. Dock har vi valt att använda begreppet "emotionellt värde" som ett samlat uttryck för undersökningen av hedoniska och personliga värden och kriterier.

Den andra dimension som vi ämnar undersöka är som tidigare nämnt hur personer ser på produkters funktionella värde. Genom produkter med funktionellt värde når man sina grundläggande behov (Maslow, 1943). Lim och Ang (2008) menar att produkter med ett högt funktionellt värde definieras som mindre upphetsande än produkter med emotionellt värde. De har en mer rationell roll då de i allmänhet ger kognitivt orienterade fördelar. Dessa produkter innehar främst ett målinriktat, funktionellt och instrumentellt värde (Chang, 2001). I tidigare forskning är de engelska begreppen "utilitarian product value" (Joji och Ashwin, 2012) eller "functional requirements" (Chitturi, 2004) använda. Som ett samlingsnamn för dessa har vi i vår studie valt att använda översättningen "produktens funktionella värde".

Chitturi (2004) har forskat kring beteendemässiga konsekvenser av den avvägning man gör mellan hedoniska och utilitaristiska egenskaper. Chitturi (2004) undersöker bland annat hur konsumenter prioriterar dessa egenskaper och menar att båda typer av attributen är viktiga i konsumtionsbeslut. Chitturi (2004) menar dock att de funktionella värdena som en produkt har är viktigare än de emotionella värdena upp till en viss nivå. De emotionella värdena spelar en viktigare roll efter att man nått en viss grad av funktionell prestanda. Detta

resulterar i att konsumenter kanske väljer en produkt med funktionellt värde men uppskattar och värderar en produkt med emotionellt värde högre. I Chitturis (2004) undersökning gav konsumenter alltså inte någon uppmärksamhet till produkterna med emotionellt värde förrän det funktionella värdet var uppfyllt. Om valet gavs mellan en funktionellt värderad produkt och en som inte uppfyllde de funktionella kraven valdes den förstnämnda. Undersökningen resulterade också i att om de funktionella värdena var uppfyllda blev konsumenter intresserade av att maximera de emotionella värdena. Om det gavs två val mellan produkter som båda uppfyllde funktionella värden valdes produkten med det emotionellt överlägsna värdet.

Tidigare forskning tyder på att kvinnor är mer benägna att visa och känna emotioner mer intensivt än män. De visar emotioner oftare och på ett mer extremt sätt. Generellt är också begreppet ”emotionell” mer typiskt för kvinnor än för män (Robinson, Johnson & Shields, 1998). En studie har gjorts av Tifferet och Herstein (2012) på könsskillnader i uppskattningen av emotionellt och hedoniska egenskaper. De menar att kvinnor i jämförelse med män bland annat har högre nivåer av anknytning gentemot varumärket och hedonisk och emotionell konsumtion. Till exempel är shopping för kvinnor inte bara till för att välja rätt produkt. För dem är den emotionella upplevelsen viktig och de strävar efter rätt atmosfär, utrymme och lägger tid på att hitta den rätta produkten för just dem.

Som nämnt tidigare studerar Bhat och Reddy (1998) hur varumärken väljer att positionera sig och vilken image de väljer att ha. De utvecklade skalor vars syfte var att mäta om ett varumärke representerade funktionella och symboliska värden. De symboliska värdena ingår i den emotionella dimensionen då individer väljer symboliska produkter när de strävar efter att uttrycka dem själva genom dem. De kan då förbättra deras självbild och sociala anseende. I deras studie hade symboliska varumärken höga värden av prestige och personlighetsuttryck samtidigt som de hade låga värden på den funktionella skalan. De funktionella varumärkena rankades istället tvärtom, högt på den funktionella skalan men lågt på prestige och personlighetsuttryck. Studien ger vissa bevis på att funktionalitet och symboliska värden är distinkta koncept för konsumenter och därmed separata fenomen. Å andra sidan diskuterar Bhat och Reddy (1998) också olika varumärken som faktiskt lyckats tack vare att de just positionerat sig genom funktionella värden samtidigt som de förmedlar en positiv image med höga emotionella värden. De ger ett exempel på Macintosh och Apple. Attraktiviteten för detta varumärke ligger inte endast i de funktionella värderingarna utan också i att de förmedlar en image som bland annat innebär individualitet och kreativitet.

Chun, Lee och Kim (2012) har undersökt på vilka sätt en positiv självbild genom hedoniska och funktionella egenskaper påverkar val av mobiltelefon. Resultaten visar att individer upplever smartphones (till exempel Iphone och Blackberry) som ett verktyg för att identifiera sig med andra och som en symbolisk produkt som förstärker ens status. Med andra ord är valet av mobiltelefon mycket påverkat av social påverkan och strävan efter en positiv självbild och sekundära behov. Resultaten visar också att hedoniska upplevelser är lika viktigt som funktionalitet vid val av mobiltelefon. Kwon och Chon (2009) har studerat vilken betydelse socialt inflytande har för vårt självförverkligande. De diskuterar tre motiv som gör att individer blir känsliga för social påverkan, bland annat för att vi skall upprätthålla en positiv självbild och känna tillhörighet. Strävan av en positiv självbild motiverar till exempel individer till att förbättra sin självkänsla genom att anpassa sig efter andras värderingar och beteenden.

Forskning visar att konsumenter använder priset på en produkt som ett instrument för att mäta produktens kvalité och produktens grad av prestige. Prestige är något som uttrycker status och därmed innebär symboliska produkter med prestige ha högt emotionellt och hedoniskt värde. Stokburger-Sauer och Teichmann (2011) har studerat detta inom specifika produktkategorier som kläder, parfym och armbandsur och undersöker även könsskillnader i denna iögonfallande konsumtion. Kvinnors inställning till varumärken med hög prestige och lyx är mer positiva än vad mäns inställning till lyxmärken är. Dock beskrivs kvinnor generellt som mer beroende av andra och mer bekymrade av yttrandet från andra än vad män gör. De lägger mer vikt vid fysiskt utseende än män och Stokburger-Sauer och Teichmann (2011) menar också att de använder kläder och mode som ett sätt till att öka sin fysiska attraktivitet. Kvinnor värderar alltså personligt och emotionellt värde högre än vad män gör.

Problemformulering

Det som vi fann intressant i tidigare nämnda studier var bland annat att man i första hand väljer en produkt med funktionellt värde men uppskattar och värderar emotionellt värde i en produkt högre. Det fick oss bland annat att ställa oss frågan hur detta skiljer sig mellan olika specifika produkter emellan. Hur ser den funktionella värderingen ut av våra produkter och vilka produkter anses ha mer emotionellt värde än andra?

Som vi nämnt tyder tidigare forskning på att kvinnor bland annat värderar emotionellt värde hos produkter högre än vad män gör. Vi finner det därför intressant att undersöka om dessa fynd skulle stämma överens med värderingen av produkterna i vår studie. Har kön någon påverkan på vilket val man gör mellan emotionella och funktionella produkter?

Personerna i vår målgrupp kommer att vara relativt lika varandra; i samma ålder, från liknande städer, från samma sociala behörighet och samma socioekonomiska status. Därför tror vi liksom tidigare forskning att kön kommer ha en central roll för de individuella skillnader som kan komma finnas.

Som tidigare nämnt är syftet med denna studie att undersöka de emotionella och funktionella värdena i de tre utvalda produkterna; schampo, kläder och mobiltelefon. Som en ytterligare komponent är syftet också att undersöka om kön har någon betydelse för vilka produkter man väljer, de med emotionellt värde eller med funktionellt värde.

Just dessa produkter är valda för att både kvinnor och män i målgruppen använder dem så gott som dagligen. Tidigare forskning som studerat en jämförelse mellan just dessa tre produkter har vi inte hittat och inte heller en jämförelse mellan kön. Likaså har vi heller inte hittat någon forskning som studerat svenskar i det aktuella ämnet.

En annan anledning till varför just dessa produkter valdes är för att de ingår i olika standardiserade produktkategorier; hygienartiklar, kläder och elektronik. Dock är inte syftet att generalisera produkten till hela kategorin. Anledningen till detta är att individer kan värdera de emotionella och funktionella värdena olika på olika produkter inom kategorin, exempelvis på sina elektronikprodukter. Alla produkterna fyller en funktion men kan också ha ett personligt och emotionellt värde för varje individ. Till exempel är schampo i grund botten till för att göra håret rent men kan även ha ett emotionellt värde så som doft eller känslan av en lyxig produkt. Kläder är till för att skydda och värma kroppen men också för att förmedla en individs personliga identitet. Mobiltelefonens funktionella roll är att ringa och skicka meddelanden medan det emotionella värdet kan vara att man genom sin modell visar vilken grupp man tillhör eller att telefonens utseende skall vara snyggt.

Hypotes

Huvudhypotesen är att det kommer finnas en signifikant skillnad i skattningen mellan emotionellt och funktionellt värde i varje produkt. Grundat i tidigare forskning är förväntningarna att deltagarna kommer skatta det emotionella värdet högre än det funktionella på samtliga produkter.

Den andra hypotesen är att deltagarna kommer skatta de olika produkterna funktionellt och emotionellt olika. Som nämnts ovan har tidigare forskning visat att det emotionella värdet av produkter innehåller en symbolisk dimension och att sociala aspekter har en stor inverkan vid val av produkt. Därför förväntar vi oss även att mobiltelefoner och kläder kommer ha ett större emotionellt värde än vad schampo kommer ha. Kläder och mobiltelefoner syns mer i sociala sammanhang och kan tillföra prestige och status som

uppfyller självförverkligande behov. I de tidigare studierna som nämnts menar man att individer är mycket medvetna om funktionaliteten vid val av elektroniska produkter. Därför tror vi att deltagarna värderar funktionaliteten i mobiltelefonen högre jämfört med de andra produkterna.

En tredje hypotes är att det kommer finnas en skillnad i hur kön skattar de funktionella och emotionella värdena. Då tidigare forskning visat att kvinnor tenderar att vara mer emotionella än män lyder hypotesen att kvinnor kommer skatta produkterna mer emotionellt än män.

Metod

Deltagare

105 utav 194 tillfrågade personer (68 kvinnor och 37 män) i åldrarna 19 till 29 år (Medianålder = 23, SD = 1.57) svarade komplett på enkäten. 34 personer var bosatta i Lund, 27 personer i Göteborg, 26 personer i Stockholm och 18 personer var bosatta övriga städer. Deltagarna i studien valdes ut genom ett bekvämlighetsurval via Facebook.

Material

Frågeformuläret bestod av 25 frågor varav 19 påståenden gick att skatta från "stämmer inte alls" till "stämmer mycket bra" på en 10-gradig Likertskala. Det fanns sex påståenden om varje produkt (se Appendix A). Tre av dessa behandlade det emotionella värdet av produkten och resterande tre behandlade det funktionella värdet. Enkäten innehöll inga ja- och nej-frågor. Påståendena i enkäten berörde endast ett ämne och var korta och koncisa.

Det fanns ytterligare tre frågor med öppna svar där en av dessa berörde vilket varumärke deltagarna hade på sin mobil. Den andra frågan berörde vilket schampo deltagarna använde och den tredje frågan handlade om hur deltagarnas klädstil var. I de sista frågorna i formuläret ombads deltagarna uppge kön och ålder samt var de var bosatta. Avslutningsvis fanns det även möjlighet att skriva övriga tankar, funderingar och feedback. Våra mailadresser fanns tillgängliga i den inledande texten för uppföljning av vårt arbete och övriga frågor.

En pilotstudie genomfördes på fem personer som representerade vår målgrupp. Som en slutgiltig validitetscheck läste handledare Åse Innes-Ker även igenom frågeformuläret och kontrollerade påståendena.

En randomisering av frågorna gjordes i en kopia på frågeformuläret vilket resulterade i två formulär med exakt likadana frågor men med olika ordningsföljd.

Procedur

Frågeformuläret utformades i Google Drive och den sammankopplade länken till våra frågeformulär skickades ut till samtliga deltagare via Facebook.

Efter en kort presentation om oss själva instruerades deltagare klicka på den bifogade länken och därmed svara på frågeformuläret. I en inledande text, högst upp på frågeformuläret, informerades deltagarna återigen om vilka vi var. Det informerades också om att studien utfördes i syfte till vår kandidatuppsats inom marknadsföringspsykologi.

Deltagarna informerades även om att det skulle ta cirka fem minuter att fylla i formuläret, att det var frivilligt, anonymt och att de fick avbryta testet när de ville. En kort beskrivning av syftet med undersökningen presenterades utan att avslöja för mycket.

Insamlingen av formulären avslutades efter tre dagar. Resultaten registrerades då automatiskt i ett kalkylark i Google Drive. Detta ark kopierades till ett Excel dokument och därifrån direkt till det statistiska analysprogrammet SPSS, Statistical Product and Service Solutions.

Resultat

Det gjordes först en initial databearbetning som innebar att ett gemensamt medelvärde räknades ut för skattningen av de tre funktionella frågorna respektive de tre emotionella frågorna för varje produkt. En 2 x 2 x 3 (dimension [emotionellt, funktionellt] x kön [kvinna, man] x produkt [kläder, mobil, schampo]) mixed between-within subjects ANOVA, genomfördes sedan för att undersöka våra hypoteser. En trevägsinteraktion resulterade mellan produkter, dimensioner och kön, Wilks' Lambda = .88, $F(2,102) = 7.284$, $p = .001$.

Huvudhypotes; ett dominerande värde i varje produkt

Vi fann en signifikant interaktion mellan produkter och dimensionerna, Wilks' Lambda = .33, $F(2,102) = 101,72$, $p < .001$, se Tabell 1 för deskriptiv statistik. Detta var i linje med vår oriktade hypotes då den löd att det skulle finnas en signifikant skillnad mellan emotionellt och funktionellt värde i varje produkt.

Som kan ses i Tabell 1, skattades det emotionella värdet på kläder signifikant högre än det funktionella. Den övre konfidensintervallen för funktionellt värde (6.05) innefattade inte medelvärdet för emotionellt värde (7.79). Mobiltelefoners funktionella värde skattades signifikant högre än det emotionella värdet. Den övre konfidensintervallen för emotionellt värde (6.75) innefattade inte medelvärdet för funktionellt värde (7.96). Angående schampo värderade deltagarna signifikant högre emotionellt än funktionellt. Den övre konfidensintervallen för funktionellt värde (4.50) innefattade inte medelvärdet för emotionellt värde (4.54).

Tabell 1

Medelvärde på deltagarnas skattningar på de olika produkterna emotionellt och funktionellt

Variabler	M (SD)	95% CI	
		LL	UL
Kläder			
Emotionellt	7.79 (1.43)	7.50	8.07
Funktionellt	5.75 (1.54)	5.44	6.05
Mobiltelefon			
Emotionellt	6.31 (2.20)	5.88	6.75
Funktionellt	7.96 (1.44)	7.68	8.25
Schampo			
Emotionellt	4.54 (1.68)	4.20	4.87
Funktionellt	4.12 (1.92)	3.74	4.50

Not. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit.

Vi fann dock ingen signifikant huvudeffekt för dimensionerna (emotionellt och funktionellt värde) Wilks' Lambda = .97, $F(1,103) = 3.305$, $p = .072$. Resultatet var alltså inte i linje med vår riktade huvudhypotes då den löd att deltagarna skulle skatta det emotionella värdet högre än det funktionella värdet på alla produkterna.

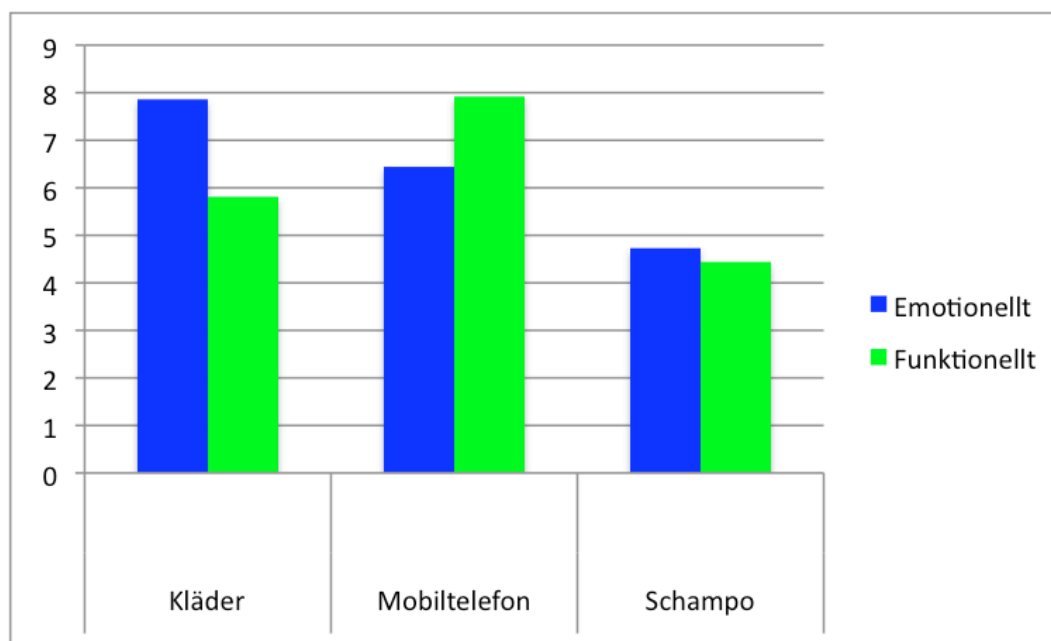
Andra hypotes; olika värdering av produkterna

Vi fick stöd för vår andra hypotes angående att deltagarna skulle skatta de tre produkterna funktionellt och emotionellt olika. En signifikant huvudeffekt påträffades för produkter, Wilks' Lambda = .24, $F(2,102) = 158.08$, $p < .001$.

Som kan utläsas i Figur 1, blev resultatet av vilken produkt deltagarna ansåg ha högst emotionellt värde kläder ($M = 7.86$, $SD = 1.41$). Mobiltelefon ansågs ha näst högst emotionellt värde ($M = 6.44$, $SD = 2.18$). Den produkten med minst emotionellt värde var

schampo ($M = 4.73$, $SD = 1,76$). Resultatet för den emotionella dimensionen var alltså helt i linje med vår hypotes som löd att deltagarna skulle skatta det emotionella värdet på kläder och mobiler högre än på schampo.

Resultaten på deltagarnas funktionella skattning stämde även överens med vår hypotes. Deltagarna ansåg mobiltelefonen som den produkten med högst funktionellt värde ($M = 7.92$, $SD = 1.41$) i jämförelse med de andra två produkterna i studien. Kläder ansågs ha näst högst funktionellt värde ($M = 5.81$, $SD = 1.52$). Schampo ansågs av deltagarna ha minst funktionellt värde ($M = 4.44$, $SD = 2.15$) (se Figur 1).



Figur 1. Produkters medelvärden av funktionellt och emotionellt värde.

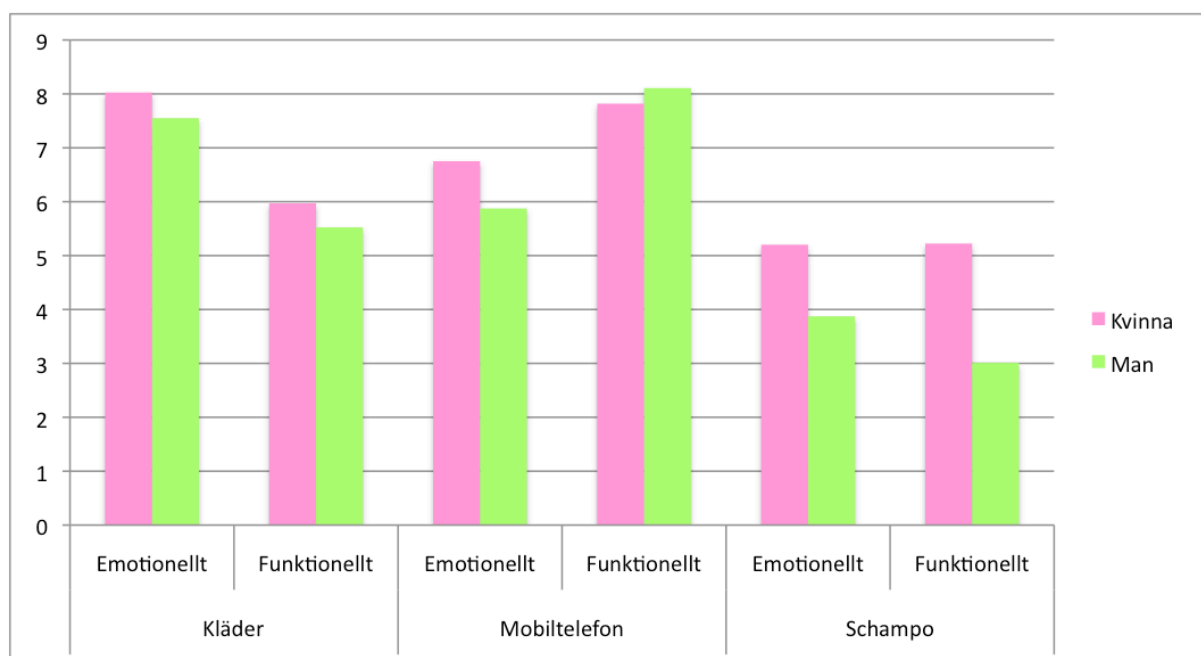
Hypotesen var riktad mot att deltagarna skulle skatta schampo med minst emotionellt värde och kläder och mobil med ett högre emotionellt värde. För att studera var den signifikanta skillnaden låg genomfördes en Bonferroni-korrigerad analys. En Pairwise Comparison visade ingen signifikant skillnad i bedömning mellan kläder och mobiltelefoner ($p = .056$). Dock skattade båda signifikant emotionellt högre än schampo ($p = .000$). Alltså fick vi stöd för vår hypotes då schampo skiljde sig signifikant åt från de andra två produkterna.

Tredje hypotes, könsskillnader i värdering

Vår tredje hypotes löd att det skulle finnas en skillnad mellan hur kön skattar de funktionella och emotionella värdena. Resultaten från mixed between-within subjects ANOVA ($2 \times 2 \times 3$) visade att det inte fanns någon signifikant skillnad mellan dimensioner

och kön, Wilks' Lambda = 1, $F(1,103) = 0.119$, $p = .731$. Resultaten stämde alltså inte överens med vår tredje hypotes. Det fanns ingen signifikant skillnad i hur kvinnor och män skattade de emotionella och funktionella värdena generellt.

Vi fann dock signifikanta könsskillnader mellan vissa av de olika dimensionerna och produkterna separat (se Figur 2). Kläders emotionella värde skiljde sig signifikant åt mellan könen då den övre konfidensintervallen för män (8.01) inte innefattar medelvärdet för kvinnorna (8.03). Det emotionella värdet på mobiltelefoner skattades signifikant högre av kvinnorna. Den övre konfidensintervallen för män (6.58) innefattade inte medelvärdet för kvinnorna (6.75). I skattningen av det emotionella värdet för schampo fann vi även där en signifikant skillnad. Den övre konfidensintervallen för män (4.41) innefattade inte kvinnors medelvärde (5.20). Angående skattningen av det funktionella värdet fanns det en signifikant könsskillnad i skattningen av schampo. Den övre konfidensintervallen för män (3.62) innefattade inte kvinnors medelvärde (5.22). Det fanns däremot ingen signifikant könsskillnad i skattningen på det funktionella värdet angående kläder och mobiltelefon. Mäns övre konfidensintervall på skattningen av kläders funktionella värde (6.02) innefattade kvinnors medelvärde (5.97). Även männens övre konfidensintervall på skattningen av mobiltelefoners funktionella värde (8.57) innefattade kvinnors medelvärde (7.82).



Figur 2. Kvinnor och mäns medelvärden på de emotionella och funktionella skattningarna av de olika produkterna.

Reliabilitet i enkätfrågorna

En Cronbach's alfa utfördes på de emotionella och funktionella påståendena som ställts i enkätundersökningen separat. Resultatet av detta visade relativt hög intern konsistens i påståendena som berörde mobiltelefon. Cronbach's alfa koefficienten för de emotionella påståendena var .746 och .716 för de funktionella påståendena. Resterande resultat låg dock under .7 gränsen. Påståendena angående kläder visade Cronbach's alfa koefficienten .595 för de emotionella påståendena och .639 för de funktionella påståendena. Angående de påståenden som berörde produkten schampo var Cronbach's alfa koefficienten .484 för de emotionella påståendena och .652 för de funktionella påståendena.

Partial correlation genomfördes för att undersöka reliabiliteten i enkätfrågorna genom att studera korrelationen mellan de emotionella och de funktionella påståendena inom varje produkt. Angående påståendena som behandlade produkten schampo (se Tabell 2) korrelerade den första emotionella frågan som berörde märkets roll (se fråga 16 i Appendix) med de funktionella frågorna angående innehållsämnena (se fråga 18 i Appendix), $r = .271$, $p = .005$, rent hår (se fråga 19 i Appendix), $r = .235$, $p = .017$, och om schampot var anpassat till ens hår (se fråga 20 i Appendix), $r = .512$, $p < .0005$. Den andra emotionella frågan angående schampots doft (se fråga 17 i Appendix) korrelerade endast med två funktionella frågor; innehållsämnena (se fråga 18 i Appendix), $r = .220$, $p = .025$ och om schampot var anpassat till ens hår (se fråga 20 i Appendix), $r = .220$, $p = .025$.

På frågorna som berörde produkten mobiltelefon (se Tabell 3) korrelerade den första emotionella frågan angående märkets betydelse (se fråga 8 i Appendix) med två funktionella frågor; telefonens funktioner (se fråga 13 i Appendix), $r = .363$, $p < .0005$ och tålighet (se fråga 12 i Appendix), $r = .202$, $p = .039$. Den andra emotionella frågan angående mobilens utseende (se fråga 9 i Appendix) korrelerade även den med den funktionella frågan angående telefonens funktioner (se fråga 12 i Appendix), $r = .350$, $p < .0005$. Liksom den första emotionella frågan korrelerade även den tredje emotionella frågan angående stolt över sin mobiltelefon (se fråga 10 i Appendix) med de två funktionella frågorna; tålighet (se fråga 12 i Appendix), $r = .235$, $p = .015$, och telefonens funktioner (se fråga 12 i Appendix), $r = .254$, $p = .009$.

Angående frågorna som berörde kläder fanns inga korrelationer mellan de emotionellt och de funktionellt betingade frågorna.

Tabell 2

Korrelation mellan schampos emotionella och funktionella frågor

Funktionella frågor		Emotionella frågor	
		Märkets roll	Doft
Innehållsämnena	Pearson Correlation	.271**	.220*
	p-värdet	.005	.025
Rent hår	Pearson Correlation	.235*	
	p-värdet	.017	
Anpassat till ens hår	Pearson Correlation	.512**	.220*
	p-värdet	.000	.025

Not. Pearson correlation = r-värde/ effektstorlek

** . Korrelationen är signifikant vid 0.01 nivån (2-tailed)

* . Korrelationen är signifikant vid 0.05 nivån (2-tailed)

Tabell 3

Korrelation mellan mobiltelefons emotionella och funktionella frågor

Funktionella frågor		Emotionella frågor		
		Märkets betydelse	Utseende	Stolthet
Funktioner	Pearson Correlation	.363**	.350**	.254**
	p-värdet	.000	.000	.009
Tålighet	Pearson Correlation	.202*		.235*
	p-värdet	.039		.015

Not. Pearson correlation = r-värde/ effektstorlek

** . Korrelationen är signifikant vid 0.01 nivån (2-tailed)

* . Korrelationen är signifikant vid 0.05 nivån (2-tailed)

Diskussion

Då det numera finns ett överskott på produkter i dagens västerländska samhälle har individens attityder och beteenden ändrats radikalt. Produkternas funktionella värde tas allt mer för givet och det emotionella värdet spelar istället en stor roll i valet av produkt. Det är därför av intresse att undersöka vilka värderingar som verkar dominera i valet av produkt och om dessa skiljer sig beroende på sort av produkt. Huvudsyftet med denna studie blev därför att undersöka individens emotionella och funktionella värderingar av de utvalda produkterna; schampo, mobiltelefon och kläder. Dessa har som grundsyfte att fylla ett funktionellt värde men har utvecklats allt mer till att även fylla ett emotionellt värde. Syftet har också varit att undersöka om komponenten kön har någon betydelse för vilka av dessa

värden som dominerar vid valet av produkt. Utfallet denna studie resulterar i kan vara av vikt för företag som vill nå kundinsikt och marknadsföra och positionera sina produkter och sitt varumärke på mest gynnsamma sätt. Denna diskussion kommer behandla olika delar av studien där resultat av hypoteserna diskuteras först och kopplas samman med tidigare forskning. Det följer sedan en diskussion kring styrkor och svagheter i studien. Slutligen diskuteras nya och olösta problem utifrån våra resultat som kan bidra till framtida forskning.

Dominerande värde i varje produkt

Grundat i tidigare forskning (Chang, 2001; Chitturi, 2004; Chun, Lee & Kim, 2012) var huvudhypotesen att det skulle finnas en signifikant skillnad i deltagarnas skattning mellan emotionellt och funktionellt värde i varje produkt. Förväntningen var att deltagarna skulle skatta det emotionella värdet högre än det funktionella på samtliga produkter. Studien resulterade i att vår hypotes delvis bekräftades. Det fanns en signifikant skillnad i skattningen mellan emotionellt och funktionellt värde i varje produkt. Dock stämde inte vår förväntning om att det emotionella värdet skulle dominera i samtliga produkter. Det emotionella värdet dominerade i kläder och schampo medan det funktionella värdet dominerade i mobiltelefon.

Som nämnt i studiens inledning menar Chitturi (2003) att en produkts funktionella värde uppskattas mer än det emotionella värdet upp till en viss nivå. Först efter produkten nått en viss grad av funktionalitet spelar de emotionella värdena större betydelse. Chitturis (2003) undersökning resulterade i att personer strävade efter att maximera de emotionella värdena då de funktionella värdena var uppfyllda till dess tillräckliga nivå. Vi har bland annat utgått från denna tidigare forskning vid formuleringen av vår hypotes. Samtliga produkter som vi valt att undersöka i vår studie har i grunden för syfte att fylla en funktion. Vi förmodade att den tillräckliga graden av funktionalitet var uppfylld och att deltagarna då skulle värdera de emotionella värdena högre i alla produkter. Dock värderade deltagarna endast högre emotionellt värde i kläder och schampo. Därmed drar vi slutsatsen att den tillräckliga graden av funktionalitet uppnås relativt fort i dessa produkter. Funktionaliteten i schampo och kläder anses alltså inte spela lika stor roll i dessa produkter om man jämför med mobiltelefon. Då det funktionella värdet värderades högre än det emotionella i mobiltelefon resulterar det i att den tillräckliga nivån av funktionell prestanda i mobiltelefon ligger högre i jämförelse med de andra två produkterna. Detta var alltså inte i linje med vår hypotes. Vid formuleringen av denna hypotes kunde vi tagit resultaten från forskningen gjord av Chun et al. (2012) mer i beaktning då de menar att hedoniska upplevelser är lika viktigt som funktionalitet vid val av mobiltelefon.

Olika värdering av produkterna

Vi ställde oss också frågan hur skattningen av de två dimensionerna skiljer sig mellan de olika produkterna. Resultatet gav stöd för vår andra hypotes som löd att deltagarna skulle skatta de tre produkterna olika funktionellt och emotionellt då en signifikant huvudeffekt påträffades för produkter. Vi fick även stöd för den riktade hypotesen att kläder och mobiltelefon skulle skattas emotionellt högre än schampo. Vi menar att kläder och mobiltelefon är något som individer använder i sociala sammanhang i större utsträckning än schampo.

Resonemanget kring detta grundar sig bland annat i tidigare forskning av Maslow (1940) och Kenrick et al. (2010). De undersökte hur man som individ når självförverkligande. Resonemanget är också grundat i Kwon och Chons (2009) forskning där de har studerat att strävan av en positiv självbild motiverar personer till att förbättra sin självkänsla genom att anpassa sig efter andras värderingar och beteenden. Bhat och Reddys (1998) forskning kring symboliska värden i produkter har resulterat i att individer väljer symboliska produkter för att kunna förbättra sin självbild och sociala anseende. Utifrån detta menar vi att produkter i dagens samhälle kan hjälpa oss uppfylla detta personliga värde. Detta argument styrks också av Chuns et al. (2012) forskning som utmynnat i att individer använder smartphones som ett verktyg för att identifiera sig med andra och som en symbolisk produkt som förstärker ens status. Vår slutsats till varför hypotesen besannades är för att mobiltelefon och kläder kan fylla ett mer emotionellt och symboliskt värde än schampo. Detta eftersom kläder och mobiltelefoner ger större möjlighet för individer att uttrycka sig om vem man är eller vem man vill vara. Kunskapen om detta resultat kan vara användbart i marknadsföringssyfte. Till exempel kan det vara av värde för företag som vill leverera personliga produkter till sina konsumenter. Genom att bygga ett personligt varumärke åt kunder fyller man som varumärke ett personligt värde för kunden. Tack vare hur företaget positionerar sig kan man som individ uttrycka vem man är som person.

Deltagarna i vår studie skattade mobiltelefon som den produkten med högst funktionellt värde. Schampo var den produkt som hade minst funktionellt värde. En alternativ förklaring till detta resultat är att mobiltelefonen har en möjlighet att fylla ett fler antal funktioner än vad både kläder och schampo har. Därför ställer man som konsument högre krav på mobiltelefonen och anser därför det funktionella värdet vara av större vikt hos denna produkt jämfört med de andra. Som vi nämnt tidigare visar forskning av Stokburger-Sauer och Teichmann (2011) att man använder produktens pris som en indikator för produktens kvalitet. Detta kan också bidra till förklaringen om varför mobiltelefon och kläder

skattas med ett högre funktionellt värde. Då priset på kläder och mobiltelefon generellt är högre än schampo kan dessa ses som kvalitetsprodukter i en högre aspekt och förväntningarna och kraven på kvaliteten och funktionaliteten höjs.

Könsskillnader i värdering

Vår tredje hypotes löd att det skulle finnas en skillnad mellan hur kön skattar de funktionella och emotionella värdena. Dock visade inte resultatet någon signifikant skillnad i hur kvinnor och män generellt skattade dimensionerna. Alternativa förklaringar till varför resultatet inte bekräftade hypotesen kan vara att vi undersökt produkter som är svåra att jämföra och generalisera till varandra då de fyller så pass olika funktioner. Det kan vara därför vi istället fick signifikanta könsskillnader för vissa av de olika dimensionerna och produkterna var för sig. Studien resulterade i en skillnad mellan kön på den emotionella skattningen på kläder, mobiltelefon och schampo. Även den funktionella skattningen på schampo skattades med signifikant skillnad mellan kön. En intressant notering är att kvinnor skattade signifikant högre än män på alla emotionella produkter. Detta är i linje med vår riktade hypotes då den löd att kvinnor skulle skatta högre emotionellt värde än män på samtliga produkter. Robinson et al. (1998) menar att kvinnor är benägna att känna emotioner mer intensivt än män. Också Tifferet och Herstein (2012) menar att kvinnor har högre anknytning till emotionell konsumtion än vad män har och att i valet av produkt är den emotionella upplevelsen viktig för kvinnor.

Styrkor och begränsningar i studien

Alternativa svagheter i vår studie som kan ha begränsat våra resultat är produkternas generaliserbarhet. Studien berör endast dessa specifika produkter och jämförelsen mellan just dessa. Vi är därmed medvetna om svårigheten att generalisera resultaten till andra produkter inom samma typ av produktkategori. Exempelvis går det inte att generalisera resultaten av den emotionella skattningen på mobiltelefon till emotionerna man har gentemot sin dator. Inför undersökningen diskuterades om dessa produkter tillsammans med andra liknande skulle kunna representera en större produktkategori. Om detta tillvägagångssätt hade valts skulle chansen till generaliserbarhet kunnat öka. Å andra sidan skulle validiteten hotas om man exempelvis generaliserar olika elektronikprodukter till varandra och därmed förvänta sig att personer värderar produkter ur samma produktkategori likadant. Vi beslutade därför att det bästa tillvägagångssättet var att studera specifika produkter.

I denna studie har vi som syfte att bepröva en målgrupp som är mycket lika författarna; i samma ålder och bosatta i samma stad eller storstäder. Dock hade vi kunnat

definiera populationen tydligare i detalj. Vi skulle ha kunnat inkludera fler komponenter som beskriver oss själva mer, så som socioekonomisk status och kulturella faktorer. Studiens resultat har därför brister i den externa validiteten då en tydligare definition av hur vi är som personer inte presenterats eller blivit kontrollerat för.

En kritisk ståndpunkt kan vara undersökningens insamlingsmetod då den gjordes genom ett bekvämlighetsurval. Vi argumenterar dock för denna urvalsteknik då vi anser att den gett oss god kontroll över urvalet och dess egenskaper.

Angående svagheter i vårt frågeformulär visade resultat av Cronbach's alfa att både de funktionella och emotionella påståendena som berörde kläder och schampo låg under Cronbach's alfa .7, vilket är gränsen för accepterad intern konsistens. Detta resultat gav därmed inget stöd för att de emotionella respektive funktionella frågorna mätte samma sak. Vi fann en styrka i vårt frågeformulär då Cronbach's alfa gav stöd för samtliga emotionella och funktionella påståenden angående mobiltelefon. Cronbach's alfa koefficienten för dessa frågor var över .7. Vi undersökte korrelationen mellan de funktionella och emotionella frågorna genom en Partial correlation inom respektive produkt för att kontrollera reliabiliteten i frågorna. Resultaten visade att det inte fanns några starka signifikanta korrelationer då effektstorleken för alla korrelationer förutom en låg under gränsen för stark korrelation; $r = .49$ (Pallant, 2010, pp. 134). Större delen av alla signifikanta korrelationer låg till och med under gränsen för liten effektstorlek, nämligen $r = .29$ (Pallant, 2010, pp. 134). Vid framställningen av frågeformuläret gjorde vi även pilotstudier som säkrade validiteten och reliabiliteten.

Svårigheter vi stötte på i undersökningen var vid framställningen och tolkningen av frågorna i formuläret och hur dessa skulle mäta antingen funktionellt eller emotionellt värde. Vi kom dock fram till slutsatsen att inte tolka en låg skattning av en emotionellt betingad fråga som att produkten upplevs som funktionell och vice versa. En produkt kan inneha mycket värde av båda dimensionerna emotionellt och funktionellt och behöver inte representera det ena eller det andra. Denna slutsats får vi också stöd av i Bhat och Reddys (1998) tidigare forskning som diskuterar företag som lyckats genom att positionera sig med höga funktionella värden samtidigt som de också förmedlar en image med höga emotionella värden.

Framtida forskning

Denna studies resultat belyser hur individers emotionella och funktionella värderingar av produkterna schampo, mobiltelefon och kläder ser ut. Studiens slutsats är att det inte finns någon gemensam dominant dimension i studiens produkter. För att få ännu mer förståelse för bakomliggande faktorer i valet av produkt skulle det vara av intresse att utföra fördjupande kvalitativa intervjuer med personer ur målgruppen. Detta skulle kunna ge större möjlighet till mer insikt och förståelse om hur individer tänker inför sina val av olika produkter och till deras attityder och beteenden.

På grund av tidsbrist hann vi inte studera resultaten från de öppna frågorna från frågeformuläret mer djupgående. Det skulle vara intressant att studera detta och exempelvis se om varumärket på schampo och mobiltelefon korrelerar med skattningen av de emotionella och funktionella frågorna. Det skulle även vara av intresse att undersöka om en viss typ av klädstil korrelerar med ett specifikt mönster i den emotionella och funktionella skattningen.

Ytterligare förslag till vidare forskning är att studera äldre och yngre målgrupper och undersöka om deras resultat skiljer sig från denna studiens aktuella målgrupp.

Referenslista

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Chang, E. (2001). *The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction* (Doctoral dissertation). Philosophy in Apparel, Interiors, Housing, and Merchandising.
- Chitturi, R. (2003). Design For Affect: Emotional and Behavioral Consequences of the Tradeoffs between Hedonic and Utilitarian Attributes. *Humanities and Social Sciences*, 64(12), 4545.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Joji, A., & Ashwin, J. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2), 77.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs : Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 292. doi:10.1177/174569161036946
- Kwon, H. K., & Chon, B. S. (2009) Social influences on terrestrial and satellite mobile TV adoption in Korea: affiliation, positive self-image, and perceived popularity. *International Journal on Media Management*, 11, 49-60.
doi:10.1080/14241270902756419
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225–232.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Meyers-Levy J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522–530.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using the SPSS program* (2nd edn). Berkshire, UK: Open University Press.
- Robinson, M. D., Johnson, J. T., & Shields, S. A. (1998). The Gender Heuristic and the Database: Factors Affecting the Perception of Gender-Related Differences in the Experience and Display of Emotions. *Basic And Applied Social Psychology*, 20(3), 206-219.
- Singh, D. (1993). Adaptive Significance of Female Physical Attractiveness: Role of Waist-to- Hip Ratio. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 293-307.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66, 889–896. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.00
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(39), 176–182. doi:10.1108/10610421211228793

FRÅGEFORMULÄR

Hej!

Vi, Sarah och Elsa, håller just nu på med vår Kandidatuppsats inom marknadsföringspsykologi vid Lunds universitet. Vi vill undersöka era attityder till olika produkter. Det skulle vara toppen om du vill ta ca 5 minuter för att fylla i detta formulär för vår skull! Det är frivilligt att vara med, ditt svar är anonymt och du är välkommen att avbryta testet om du vill.

Några frågor? Maila oss! gbe10sma@student.lu.se eller vår handledare Åse Innes Ker ase.innes-ker@psy.lu.se för övriga frågor.

Tack!

1. Mitt val av kläder påverkar mitt humör.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

2. Mina kläders utseende har stor betydelse för mig.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

3. Jag bryr mig om vad andra tycker om mina kläder.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

4. För mig är det viktigt att mina kläder håller länge.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

5. Jag väljer kläder som håller mig lagom varm.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

6. Det är viktigt för mig att mina kläder är oömma.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

7. Beskriv kortfattat med ord dina kläder/klädstil.

8. Det spelar roll för mig vilket märke det är på min mobiltelefon.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

9. Min mobiltelefons utseende har stor betydelse för mig.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

10. Jag är stolt över min mobiltelefon.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

11. Det är viktigt för mig att min mobil har bra mottagning.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

12. Det är viktigt för mig att min mobiltelefon inte är ömtålig.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

13. Det är viktigt för mig att min mobiltelefon har många funktioner.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte Stämmer mycket bra

14. Vilken mobiltelefon har du?

15. För mig spelar min schampoflaskas utseende stor roll.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

16. Jag lägger stor vikt vid vilket märke på schampo jag väljer.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

17. Jag bryr mig mycket om doften på mitt schampo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

18. Jag tar reda på innehållsämnena vid mitt val av schampo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

19. Jag väljer schampo efter det som håller mitt hår rent längst.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

20. Det är viktigt att mitt schampo är anpassat efter just mitt hår.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Stämmer mycket bra

21. Vilket schampo använder du?

22. Jag är:

- Kvinna
- Man

23. Hur gammal är du?

24. Vart är du bosatt nu?

- Lund
- Göteborg
- Stockholm
- Malmö
- Övrigt:

25. Skriv gärna övriga tankar, funderingar och feedback här.

Skicka

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär