

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Kandidatsuppsats 10 poäng
Handledare: Hans Zimmerlund & Göran Grape
Vårterminen 2005

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Mervärde ur ett konsumentperspektiv

– Vilka faktorer är viktiga för att skapa mervärde till tekniska konsumentprodukter?

Författare:

Eva Hiller
Joanna Muszynska

Kontakt:

cuppsats_etd@hotmail.com

Sammandrag

Globaliseringen och Internets intåg på marknaden har inneburit enorma förändringar för företagen. Världen har ”krympt” och utbudet ökat avsevärt vilket lett till hårdare konkurrens. I takt med att marknaden förändrades, ändrades även konsumentbeteendet. Dagens konsumenter nöjer sig inte längre med att vara del i en massmarknad utan de är istället ute efter produkter och tjänster som stämmer väl in på deras egna värderingar.

Den senaste tiden har användandet av digitala konsumentprodukter skjutit i höjden. Nya tekniska produkter lanseras ständigt och företagen inom teknikbranschen måste kämpa allt hårdare för att få konsumentens uppmärksamhet. Eftersom kärnprodukten ofta är densamma för de flesta teknikprodukter, spelar inte funktionerna längre den avgörande rollen. För att ett företag ska överleva på marknaden är det istället av stor vikt att de lyckas förmedla ett mervärde till sina produkter som konsumenten upplever som mer fördelaktigt än konkurrenternas. Problemet för många företag är dock att förstå exakt vad det är som konsumenten upplever som mervärdeskapande. Detta gör att det är intressant att ställa frågan: - Vilka faktorer uppfattar konsumenten som mervärdeskapande?

Syftet med denna uppsats var att analysera och utvärdera konsumentens uppfattning av mervärde i Mp3-spelare. Undersökningen baseras på kundundersökningar av såväl kvalitativ som kvantitativ karaktär.

I vår undersökning har vi kommit fram till att mervärde är en känsla som uppstår inom kunden, en känsla av att vara glad och nöjd med sitt köp. Det står klart att varumärket och designen har den avgörande rollen när det gäller att skapa mervärde. Mycket av det upplevda mervärdet ligger i det sociala värdet hos produkten, att man är vad man har. Det visade sig även att en kund som upplever ett mervärde genom varumärke eller design även har en högre involvering i produkten. Det framgår även tydligt att funktionernas och servicens förmåga att skapa mervärde är ytterst begränsad i och med att detta är något som kunden tar för givet när det gäller digitala konsumentprodukter.

Slutligen är det en grundförutsättning för att mervärde ska kunna uppstå att företagen förmedlar förtroende och att det står för, vad kunden anser vara, bra värderingar.

Abstract

World wide globalization and the rapid development of the Internet have lead to significant changes for companies around the world. The world has “shrunk” and increased supply of goods and services has lead to a more intense competitive situation. As the market changes, so does consumer behavior. Today’s consumers do no longer wish to be treated as a group, rather they are looking for products and services that specifically fit their personal values.

Recent years, the consumption of digital consumer electronics has sky-rocketed. New technical products are launched every day, and companies within the industry must struggle harder to catch the consumers’ attention. As the core product is often undifferentiated, in some cases even identical, pure function is no longer the key factor as consumers elect products. To ensure survival, it has become critical that companies manage to convey *value-added* through their products that consumers find more attractive than competitors’ offerings. A common problem among companies is to identify and analyze what consumers perceive as value-added. Consequently, an interesting question to ask is: What factors do consumers perceive as value-added?

The purpose of this study is to analyze and evaluate the consumers perception of value added in Mp3 players. The study is based on consumer research of both qualitative and quantitative nature.

Our study will show that value-added is a notion that is created within the consumer; a notion of happiness and satisfaction generated through buying and owning a specific product. The brand and the design are major factors when it comes to creating value-added. Much of the value also lies in the social context in which the product is used; you are what you have. The study also shows that customers who experience value-added from brands or design are also highly *involved* in the product. Further, this study concludes that the ability to create value-added through function and service is highly limited, as these are basic properties that customers take for granted when it comes to consumer electronics.

As a final point, we conclude that an absolute condition for the creation of value-added is that companies convey trust and that they stand for “good values”.

| | |
|--|-----------|
| 1 INLEDNING | 3 |
| 1.1 BAKGRUND | 3 |
| 1.2 PROBLEMDISKUSSION | 4 |
| 1.3 SYFTE..... | 5 |
| 1.4 AVGRÄNSNINGAR | 5 |
| 1.5 DEFINITION | 6 |
| 2 METOD | 7 |
| 2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT | 7 |
| 2.1.1 <i>Induktion och deduktion</i> | 7 |
| 2.2 FÖRSTUDIE..... | 7 |
| 2.3 FORSKNINGSTRATEGI | 8 |
| 2.3.1 <i>Kvalitativ och kvantitativ forskning</i> | 8 |
| 2.4 DATAINSAMLINGS METODER..... | 9 |
| 2.5 URVAL | 9 |
| 2.5.1 <i>Fokusgrupp</i> | 10 |
| 2.5.2 <i>Enkät/Frågeformulär</i> | 11 |
| 2.6 VALIDITET OCH RELIABILITET | 11 |
| 2.7 FELKÄLLOR..... | 12 |
| 3 TEORI..... | 13 |
| 3.1 INLEDNING | 13 |
| 3.2 PRODUKT LIFE-CYCLE STRATEGIES | 14 |
| 3.3 MERVÄRDE | 15 |
| 3.3.2 <i>Mervärde genom ett adderande till kärnerbjudandet</i> | 16 |
| 3.4 VARUMÄRKET SOM MERVÄRDESKAPARE | 17 |
| 3.4.1 <i>Mervärde genom fördelar</i> | 18 |
| 3.5 MERVÄRDE GENOM DESIGN | 20 |
| 3.5.1 <i>Det estetiska värdet</i> | 20 |
| 3.5.2 <i>Det funktionella värdet</i> | 22 |
| 3.5.3 <i>Det sociala värdet</i> | 23 |
| 3.6 KONSUMENTBETEENDE..... | 23 |
| 3.6.1 <i>Maslows behovshierarki</i> | 24 |
| 3.6.2 <i>Involvering</i> | 24 |
| 3.7 TEORETISK SYNTES | 26 |
| 4 TEORETISK REFERENSRAM | 28 |
| 5 EMPIRI..... | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1 INLEDNING | 30 |
| 5.1.1 Varumärkena | 30 |
| 5.2 FOKUSGRUPP..... | 32 |
| 5.3 ENKÄTUNDERSÖKNING | 38 |
| 6 ANALYS..... | 44 |
| 6.1 INLEDNING | 44 |
| 6.2 MERVÄRDE | 44 |
| 6.3 ADDERANDE TILL KÄRNAN | 45 |
| 6.4 VARUMÄRKET..... | 46 |
| 6.5 DESIGN | 47 |
| 6.6 INVOLVERING..... | 51 |
| 7 RESULTAT | 52 |
| 8 SLUTDISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER..... | 54 |
| 9 METODKRITIK | 56 |
| REFERENSER..... | 58 |

BILAGOR:

| | |
|-----------------|---|
| Bilaga 1 | Fokusgruppsunderlag |
| Bilaga 2 | Enkät till dem som äger en Mp3-spelare |
| Bilaga 3 | Enkät till dem som inte äger en Mp3-spelare |
| Bilaga 4 | Bilder på Mp3-spelare från respektive företag |

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Att konkurrensen på marknaden har hårdnat är sedan länge ett känt faktum. Företag har alltid försökt att få sina produkter att sticka ut och länge utgjorde pris, produkt och plats de kritiska medlen för att lyckas med detta. Men i början av nittonhundratalet, då produktionen sakta började överstiga efterfrågan, blev andra variabler viktiga. I takt med globalisering och att fler företag fick förmågan att producera likvärdiga produkter blev även påverkan ett viktigt konkurrensmedel.

Under nittiotalet slog Internet igenom för den stora massan vilket ledde till enorma förändringar på marknaden. Världen "krympte" och utbudet ökade avsevärt. Detta resulterade i att köparens förhandlingsstyrka växte och därmed förändrades även konsumentbeteendet. Konsumenterna var inte längre villiga att vara en del i en så kallad massmarknad utan istället letade de efter produkter och tjänster som stämde väl in med deras egna värderingar.¹ Enligt framtidsanalytikern Bernhard Lüthi² går vi mot ett konsumtionsmönster där man accepterar att produkter har allt kortare livscyklar samtidigt som variationen i kvalitet minskar. Konsumenten vill mer och förväntar sig mer och det är nu upp till företagen att leva upp till dessa förväntningar.

En av de största utmaningarna som företagen står inför idag handlar således om hur man kan differentiera sig och hur man kan skapa konkurrensfördelar. Att enbart erbjuda en bra produkt är inte längre tillräckligt på en marknad där det finns åtskilliga företag som erbjuder likvärdiga produkter.

Detta ställer enorma krav på företagen att allt snabbare utveckla och producera nya produkter samt differentiera de befintliga genom att skapa ett större värde än konkurrenterna.

¹ Vandermerwe, S. (1993) s. 9

² Rönnbäck, J. (2005) [artikel]

Den senaste tiden har användandet av digitala konsumentprodukter skjutit i höjden. Nya tekniska produkter lanseras på marknaden i en strid ström och företagen inom teknikbranschen måste kämpa allt hårdare för att få konsumentens uppmärksamhet. Branschen för tekniska konsumentprodukter utgör ett tydligt exempel på en mogen marknad vilken kännetecknas av avtagande intresse, överkapacitet och ökad konkurrens.

I takt med att allt fler teknikorienterade företag förlägger sin produktion i länder i Asien blir kärnprodukten ofta densamma. Det som skiljer produkterna åt är ”skalet” som respektive företag ger sina produkter.

De nya teknikprodukternas funktioner spelar följaktligen inte längre den avgörande rollen. Istället handlar det om att finna den rätta kombinationen av materiella och immateriella faktorer. Resultatet blir att företag som Nokia och Samsung ständigt letar efter en mer innovativ och radikal design för att skapa ett koncept och ett värde utöver det rent praktiska.³

Teknikföretagen måste således, för att överleva, finna vägar att differentiera sina produkter samt erbjuda kunden ett värde som gör att de upplever företagets produkter som mer tilltalande än konkurrenternas.

1.2 Problemdiskussion

I dagens mångfald av tekniska konsumentprodukter räcker det inte längre enbart med funktionella faktorer utan företagen måste tillföra ett immateriellt och känslomässigt värde till sina produkter. Begreppet mervärde har under den senaste tiden lanserats av olika forskare för att skapa en lösning för företag som säkerställer konkurrensfördelar och långsiktig framgång.⁴ För att nå långsiktig framgång för en produkt krävs det i sin tur att företagen kontinuerligt kan bibehålla och stärka intresset för produkterna.

För att skapa konkurrensfördelar och överleva på marknaden, gäller det således att teknikföretagen lyckas skapa ett mervärde som konsumenten uppfattar som betydelsefullt. En av förutsättningarna för att företagen ska lyckas med detta och engagera konsumenten är att de vet vilka faktorer som konsumenten anser utgöra ett

³ Armstrong, S. (2005) s. 97-99 [artikel].

⁴ Naumann, E. (1995) s. 142-155

mervärde. Problemet ligger dock i att konsumentens upplevelse av mervärdet är en högst abstrakt och subjektiv företeelse.

Detta leder oss in på vår problemformulering:

- Vilka faktorer uppfattar konsumenten som mervärdeskapande i tekniska konsumentprodukter?

1.3 Syfte

Mp3-spelare är en teknisk konsumentprodukt som utgör ett tydligt exempel på en produkt som är svår att differentiera enbart med funktion och som därför är beroende av någon form av mervärde för att konsumenten ska bli involverad i produkten.

Syftet med denna uppsats är att analysera och utvärdera konsumentens uppfattning av mervärde i Mp3-spelare.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår uppsats till den tekniska konsumentmarknaden i Sverige och mer specifikt till Mp3-spelarmarknaden.

Mp3-spelare finns i flera olika variationer, till exempel inbyggda i Cd-spelare eller i mobiltelefoner. Vi har dock valt att avgränsa oss till bärbara produkter som enbart klassas som Mp3-spelare.

Uppsatsen kommer inte att behandla en eventuell koppling mellan den ökande piratkopieringen och den ökande försäljningen av Mp3-spelare. Det står dock klart att alltmer musik laddas ner, lagligt eller olagligt, samtidigt som försäljningen av Mp3-spelare ökar.⁵ Visserligen är det lätt att dra slutsatsen att tillverkare av Mp3-spelare lever på att piratkopiering finns men en sådan koppling kommer inte att beaktas i uppsatsen.

⁵ http://www.itresearch.se/Dokument/mp3-2003_PRE.htm [www].

1.5 Definition

Mp3

Mp3 är en förkortning av MPEG-1 Audio layer3 där MPEG står för Motion Picture Expert Group. Mp3 är ett filformat som komprimerar ljudfiler (till cirka en tolfedel av den ursprungliga filens storlek) för att hålla en hög kvalitet och ta minimalt med plats av minnet.⁶ Idén med Mp3 är att skära bort de frekvenser i ljudet som ligger utanför det mänskliga hörbara området. Mp3 växte fram ur behovet av att snabbt och enkelt kunna överföra musik på Internet.

⁶ Ahmstedt, P. (2005) [artikel] s. 58-61

2 METOD

I denna del presenteras och motiveras våra val av utgångspunkter för uppsatsen samt hur insamlingen och bearbetningen av informationen genomfördes.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Vårt huvudsakliga perspektiv är det hermeneutiska. Hermeneutik kan åskådliggöras som en process som omfattar fyra moment: *tolkning, förförståelse, förståelse* och *förklaring*.

Anledningen till att vi har valt att tillämpa det hermeneutiska synsättet är att det faller sig naturligt med vårt val av ämnesområde och eftersom vi är ute efter att få en helhetsförståelse av de fenomen som vi vill undersöka. Mervärde är till stor del en subjektiv företeelse och därför är hermeneutiken mest lämpad för vår studie.

2.1.1 Induktion och deduktion

Det finns två vetenskapliga utgångspunkter, dels det empiriska och dels det teoretiska synsättet. Den metodiska utgångspunkten som vi tillämpat i empirin är *induktion* som innebär att man drar slutsatser av det man upptäckt i verkligheten.⁷

Motsatsen till induktion är *deduktion* som innebär att man drar slutsatser utifrån befintliga teorier. Ur teorierna härleds antaganden som därefter provas empiriskt i den aktuella studien.⁸ Hermeneutiken kan kopplas till en deduktiv ansats. Vi har utgått från redan befintliga teorier och har således använt oss av ett deduktivt arbetssätt.

2.2 Förstudie

När arbetet med denna uppsats började visste vi båda att vi ville skriva om mervärde och design men mer specificerade än så var vi inte. Vår förförståelse kring vårt problemområde var dock relativt begränsad och därför började vi arbetet med att gå

⁷ Alvesson, M & Sköldeberg, K. (1994) s. 41

⁷ Ibid.

igenom tidskrifter och forskningsrapporter inom det valda ämnesområdet. Detta för att skapa oss en djupare inblick i ämnet.

I takt med att vår kunskap i ämnet ökade blev inriktningen på vårt arbete mer definierad. Vi insåg tidigt att det var viktigt att ta ställning till vilken bransch vi skulle lägga vår empiriska fokus på. Ett viktigt kriterium var att branschen skulle kännas intressant och aktuell. En bransch som vi tycker stämmer in väldigt väl på denna beskrivning är Mp3-branschen och därför valde vi att lägga fokus på vad konsumenten upplever som mervärdeskapande för produkten.

2.3 Forskningsstrategi

Det finns olika sätt att genomföra en undersökning på och vanligtvis delas dessa in i två huvuddimensioner. Indelningen beror bland annat på huruvida man vill studera ett enskilt fall eller ett fåtal fall ”på djupet”; här talar man om en *fallstudieansats*. När man däremot mer översiktligt studerar ett flertal undersökningsobjekt med syfte att jämföra dem sinsemellan och dra slutsatser för större grupper talar man om *tvärsnittsansats*.⁹

I och med att vi har valt att utgå från ett konsumentperspektiv i denna uppsats anser vi att en tvärsnittsansats lämpar sig bäst som undersökningsstrategi. Detta på grund av att man inom tvärsnittsansatsen vanligtvis använder sig av en intervjuundersökning med ett större antal konsumenter eller en undersökning av inköpsmönster för en grupp kunder.

Tvärsnittsansatsen kan i sin tur delas upp i två grupper: surveyansats och experimentell *ansats*. Vi har använt oss av surveyansatsen som innebär att man passivt observerar och registrerar verkligheten som den är utan att själv ta aktiv del och försöka påverka den.¹⁰

2.3.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Det finns två olika vägar för att samla in information: *kvalitativ* och *kvantitativ*. Metoderna skiljer sig åt vid genomförandet och rapporteringen av resultatet. Det

⁹ Lekvall, P & Wahlbin, C. (2001) s. 209

¹⁰ Ibid. s.210

vanligaste i undersökningar är att man använder sig av en blandning av båda men med en viss tonvikt på en av metoderna.¹¹

Den kvantitativa metoden kan kallas för numerisk undersökning då grundstommen utgörs av hårddata uttryckt i siffror. Metoden passar bra då man vill ha en överblick eller en sammanfattning av problemet. Den ger dock inget svar på frågan om *varför* saker förefaller vara på ett visst sätt.

Kvalitativa undersökningar innebär att man samlar in data som inte meningsfullt kan kvantifieras och analyseras med ”icke räknande” analysmetoder.¹² Den kvalitativa undersökningsmetoden ger en djupare och mer detaljerad bild av det undersökta problemet än den kvantitativa metoden.

I denna uppsats har vi använt oss av både kvalitativ och kvantitativ undersökning. Vi har dock lagt tonvikten vid den kvalitativa metoden då vi anser att mervärde är uppbyggt av subjektiva uppfattningar och mjuka värden vilket gör det svårt att uttrycka resultatet i siffror.

Den kvantitativa delen av undersökningen består av en attitydundersökning av cirka 50 konsumenter. Den kvalitativa undersökningen utgjordes av fokuserade gruppintervjuer om individernas relation till Mp3-spekare och deras syn på mervärde.

2.4 Datainsamlings metoder

Datainsamlingen skedde dels genom fokusgrupps-intervjuer och dels genom enkätundersökning. Sedan analyserades den insamlade informationen och tolkades till ett mer generellt mönster över konsumentens uppfattning av de faktorer som skapar ett mervärde och som även leder till en hög involvering.

2.5 Urval

Såväl urvalets storlek som sättet på vilket urvalet görs är viktiga frågor i planeringen av en undersökning.¹³ Man brukar skilja mellan två grupper av urvalsmetoder, nämligen

¹¹ Hackley, C. (2003) s.9

¹² Lekvall, P & Wahlbin, C. (2001) s.210

¹³ Ibid. s.238

sannolikhetsurval och *icke sannolikhetsurval*. En vanlig typ av icke sannolikhetsurval är bekvämlighetsurval som innebär att man koncentrerar studien till lättillgängliga undersökningsenheter trots att målpopulationen är bredare.¹⁴

Urvalet till dem som svarar på vår enkät kan sägas vara ett bekvämlighetsurval då vi på grund av ämnesvalet samt praktiska och tidsmässiga restriktioner valt respondenter som bor i Stockholmsområdet.

Urvalet av deltagare till fokusgruppen var dels baserat på ett frivilligt intresse och dels på vårt eget urval av personer med Mp3-spelare som vi anser vara representativa för en större målgrupp. Detta urval baserades främst på den sociala omgivningen, personliga och psykologiska drag som vi anser vara relevanta för att hitta generella karaktärsdrag hos konsumenter.

2.5.1 Fokusgrupp

I så kallade *fokuserade gruppdiskussioner* samtalar en grupp respondenter relativt fritt kring ett ämne under ledning av en intervjuare som leder in diskussionen på olika förutbestämda frågeställningar. Lekvall¹⁵ menar att denna metod är bra bland annat därför att gruppdynamiken som ofta uppstår i en diskussion kan locka fram till synpunkter och åsikter som inte skulle komma fram i individuella intervjuer.

Vi har valt att använda denna metod då vi anser att den skapar en möjlighet att under diskussionen få information som vi inte hade fått fram genom att bara ställa direkta och raka frågor.

Totalt ingår två fokusgrupper om sex personer i vår undersökning. Mötena genomfördes i april-maj 2005 och diskussionsunderlaget finns bifogat i bilaga 1.

De medverkande var personer som fortfarande lever i den akademiska världen eller arbetande individer i början av sina karriärer. Åldersmässigt ligger de mellan tjugo till trettio och har ännu inte egna familjer utan deras omgivning består främst av vänner och föräldrar. Vi anser att dessa personer är medvetna om sin situation och sin omgivning samt att de är engagerade i konsumtionen och är trendkänsliga.

¹⁴ Lekvall, P & Wahlbin, C. (2001) s.250

¹⁵ Ibid. s.270

Vi valde att både spela in mötet och anteckna fortlöpande men även att kontinuerligt stämma av de synpunkterna som uttrycktes. Det skedde även en sammanfattande avstämning vid slutet av mötet med fokusgruppen för att minska eventuella felkällor.

2.5.2 Enkät/Frågeformulär

Den skriftliga enkäten lämpar sig bäst vid undersökningar med stort antal respondenter. Metoden är dock ofta tidskrävande och bortfallet blir ofta väldigt stort. Dessutom är kontrollen över intervjusituationen ofta svag. Med detta i åtanke valde vi ändå att använda oss av en enkätundersökning för att få fram ett generellt mönster i konsumenternas uppfattning om vad som är mervärdeskapande.

Enkäten består främst av så kallade fasta frågor och anledningen till detta är att svaren blir lätta att koda och därmed också att analysera. En del av frågorna är dock öppna vilket tillät respondenten att svara mer fritt.

Vi skickade ut enkäten via e-mail till olika adresslistor vi fått tillgång till. Enkäten delades även ut personligen till individer i vår omgivning. Av de cirka sjuttio personer som fick enkäten fick vi svar från fyrtiotvå.

2.6 Validitet och reliabilitet

Validitet syftar till hur väl forskningsdata och mätmetoder som tillämpats kan anses vara riktiga och verkligen mäter de variabler man avser att mäta.¹⁶ Vi ökade validiteten i vår studie genom att kontinuerligt växla mellan olika perspektiv och därmed bekräfta resultatet ur flera utgångspunkter. Vidare var det viktigt att våra frågor föreföll relevanta med hänsyn till syftet. Detta på grund av att mervärdet är ett mångfacetterat begrepp där vi var tvungna att ta hänsyn till alla väsentliga dimensioner.

En viktig förutsättning för validitet är att reliabilitet föreligger. Reliabilitet har att göra med mätmetodens förmåga att motstå yttre influenser och syftar till att undersökningsmetodiken mäter variablerna på ett tillförlitligt sätt.¹⁷ Vi stärkte reliabiliteten genom att sträva efter att göra resultatet konsistent samt genom att kartlägga förhållandet mellan orsak och verkan. Vidare höjde vi även reliabilitet genom

¹⁶ Winter, J. (1991) s.60

¹⁷ Ibid. s.59

att fokusera på hur layout faktorer, variationer i sättet att fråga, skillnader i föränderliga egenskaper hos individen samt situationsbundna faktorer som inverkar på våra valda mätmetoder.

2.7 Felkällor

Datainsamlingen representerade för oss ett problemområde särskilt gällande insamling, formulering av frågor samt analys av svar. Här är respondenten, instrumenten och intervjuaren tämligen stora felkällor.¹⁸

Vi har strävat efter att eliminera felkällor genom att systematiskt söka efter fel i intervjuerna samt genom att ta hjälp av mer erfarna intervjuare.¹⁹ Vidare kan fel i inferensen från undersökningsenheter till målpopulationen påverka våra slutsatser, dock har vi försökt att minska effekten genom att fokusera på att minimera bortfall och använda oss av ett urval i enkätundersökning och fokusgruppen som är representativt för målpopulationen.

Vi har även höjt uppsatsens kvalitet genom att formulera ett tydligt syfte och problemformulering. Samtidigt är vi medvetna om att vi själva är en tämligen stor felkälla i denna studie. Vi har tidigare erfarenhet av design och ekonomi och har därmed en benägenhet att vara partiska för eller emot viss design eller visst varumärke. Vår tolkning av empirin är således präglad av vår sekundära socialisation. Detta har dock medfört en benägenhet från vår sida att ständigt hitta kritiska punkter för att bedöma vilka effekter vi har haft på undersökningen samt att minska dessa.

¹⁸ Lekvall, P & Wahlbin, C. (2001) s.381

¹⁹ Kac, M.[muntl.]

3 TEORI

En teori är ett system av antaganden som beskriver en avgränsad del av verkligheten. Den förklarar en företeelse och talar om hur begrepp inom teorin är relaterade till varandra så att innebörden av teorin blir tolkbar.²⁰ Företeelsen som vi ämnar förklara är vilka faktorer som är viktiga för att konsumenten ska uppleva ett mervärde som mer fördelaktigt än konkurrenternas.

Kapitlet är även till för att visa processen vi genomgått för att teoretiskt hitta de mervärden som konsumenten uppfattar som viktiga på en mogen marknad för tekniska produkter.

3.1 Inledning

Begreppet mervärde har under den senaste tiden lanserats av olika forskare som en lösning för företag vilken säkerställer konkurrensfördelar och långsiktig framgång.²¹ Detta har lett till att en mervärdeskapande strategi tillämpas av allt fler företag som agerar i konkurrenskraftiga omgivningar och som är ute efter att skapa ett värde för konsumenten. För att kunna ta del av fördelarna med mervärde måste dock företagen förstå vad som menas med begreppet mervärde och vad konsumenterna uppfattar som mervärdeskapande.

Begreppet ”uppfattat värde” är tvetydigt och många forskare pekar på hur det ständigt förändras. På grund av att mervärde betyder olika saker för olika individer har vi i denna studie valt att studera konsumentbeteendet och utgå från ett konsumentperspektiv.

Sambandet mellan mervärdet och involvering är viktigt för en beskrivning av konsumentbeteendet och är en grundförutsättning för att kunna redogöra för teorier om de element hos produkten som leder till ett uppfattat mervärde. Följaktligen kommer vi att ta upp teorier för involvering och mervärde samt teorier kring addering av element till kärnprodukten, design och varumärken.

²⁰ Patel, R & Davidson, B. (2003) s.21

²¹ Naumann, E. (1995) s.142-155

Teorierna som tas upp är kommer även att leda oss till en modell. Vårt mål är att formulera en förståelsemodell över de faktorer som konsumenten anser är viktiga i mervärdet och som skapar en involvering i produkten. Vi har valt att börja med en sammanfattning av strategierna för de olika delarna i produktlivscykeln. Detta för att skapa en grundförståelse för den fortsatta redogörelsen av de utvalda begreppen och teorierna för mättade marknader.

3.2 Produkt life-cycle strategies

Produktlivscykeln är indelad i fem faser: *produktutvecklings-, introduktions-, tillväxt-, mognads- och avtagandefasen*. Respektive fas har olika strategier för hur man bäst ska klara sig på marknaden. I och med att de flesta produkterna på dagens marknad befinner sig i mognadsfasen arbetar många marknadsföringschefer med strategier för att förlänga dessa ”mogna” produkters liv.²²

Mognadsfasen kännetecknas av att konsumenten har möjlighet att välja mellan flera olika varumärken och därmed intensifieras konkurrensen mellan företagen.²³ Priset sänks och mycket pengar läggs ner på reklam och produktutveckling. Många aktörer klarar dock inte av den press som finns i mognadsfasen och de går helt enkelt i konkurs. Detta resulterar slutligen i att marknaden bara består av några få väletablerade företag.

För att ett företag ska vara framgångsrikt och överleva mognadsfasen måste de hela tiden utvecklas och möta förändringar i konsumentbeteendet.²⁴ Kotler menar att ett bra anfall är det bästa försvaret samtidigt som han understryker vikten av att företagen använder sin fantasi och letar efter sätt att förnya antingen marknaden, produkten eller marknadsföringsmixen.

Kotler talar även om så kallad *value-based pricing* som en vanlig strategi då det finns lite produktdifferentiering och intensiv priskonkurrens råder.²⁵ Denna strategi betyder att företagen, istället för att sänka sina priser, tillämpar mervärdeskapande egenskaper för att differentiera sin produkt från konkurrenternas. Genom detta kan man

²² Kotler, P. (2002) s.521

²³ Porter, M. (2004) s.159

²⁴ Kotler, P. (2002) s.521

²⁵ Ibid. s.586

sätta priset baserat på kundens uppfattning av produkten istället för på den egentliga kostnaden.

Utifrån Kotlers resonemang drar vi slutsatsen att för att kunden ska föredra företagets produkt framför konkurrenternas är det nödvändigt att tillföra något extra till produkter som finner sig i mognadsstadiet. Detta leder oss in på nästa del av teoriavsnittet som behandlar teorier kring begreppet mervärde.

3.3 Mervärde

Begreppet mervärde används idag av många forskare och åsikterna går isär om begreppets exakta betydelse. I denna del av teoriavsnittet vill vi ge en teoretisk översikt av vad olika forskare anser att mervärde är samt hur mervärde kan skapas.

Den senaste tidens förändringar i konkurrens har lett till att mervärde har utvecklats från att ha varit ett sätt att differentiera en produkt till att bli helt avgörande för konsumentens val av produkt.²⁶

Företag får, enligt Barnes²⁷, aldrig förutsätta att de vet vad värde är för kunden. Han menar att det är nödvändigt att företagen undersöker mervärde ur ett kundperspektiv för att kunna skapa sig en korrekt bild av fenomenet. Vidare påstår han att det är av stor vikt att företagen går ifrån fokus på värde för pengarna och inser att kunder är ute efter mer än bara låga priser.

Zeithaml och Bitner²⁸, har under sin forskning kommit fram till att kunders syn på mervärde är väldigt olika. De menar att mervärde handlar om de skillnader mellan produkter som uppstår när allt annat, såsom pris och andra differentieringsattribut, är lika. Zeithaml och Bitner talar om mervärde som något relativt och påstår att det inte finns några absoluta mervärden utan endast immateriella.

Det finns dock forskare som motsätter sig detta och påstår att det finns absoluta mervärden. I dessa fall handlar de absoluta värdena om att en konsument uppfattar produktens värde som större än dess egentliga pris.

²⁶ Barnes, JB. (2000) s.86

²⁷ Ibid. s.87

²⁸ Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003) s.441

Zeithaml och Berry²⁹ menar i sin teori om mervärde att kunden måste få ut ett värde som är större än vad individen har förväntat sig för att det ska uppstå ett mervärde. Kunden får då ett positivt intryck och blir välvilligt inställd till företaget och dess produkter, detta benämner de med termen *customer delight*. Den nöjda kunden kommer dessutom att sprida ett gott rykte om företaget och rekommendera det till andra.

3.3.2 Mervärde genom ett adderande till kärnerbjudandet

Naumann³⁰ beskriver mervärde som det som har adderats till vad som fanns från början, till kärnan. Barnes³¹ menar att värde kan skapas i kundens medvetande antingen genom att addera någonting som känns värdefullt eller genom att ta bort eller förminska något hos produkten som kunden ser som negativt. Han menar alltså att värde inte nödvändigtvis måste skapas genom ett adderande. Vidare påstår Barnes att trots att det är viktigt att addera fördelar till kärnprodukten och behålla ett konkurrenskraftigt pris så är detta något som kunderna ofta förutsätter och tar för givet. Meningsfull och äkta värdeskapande kan, enligt Barnes, endast ske om kunderna uppfattar ett större värde än förväntat.

Barnes sammanfattar sitt resonemang i en modell över mervärde, där de olika delar som kan adderas till produkten är: *produkten, processer, prestation* samt *personal*.³²

Med produkten avses själva kärnprodukten som erbjuds av företaget till konsumenten. Till produkten kan mervärde tillföras genom exempelvis tekniska specifikationer, kommunikation om användning och ergonomi.³³ Produkten kan således i sig själv bidra till att skapa mervärde genom att öka användarvänligheten och vara anpassad till kundens fysiska behov och beteende.³⁴

Barnes beskriver processerna som de system som behövs för att effektivt få ut produkten. Exempel på sådana processer är till exempel leverans och betalningssystem. Prestation kan kopplas till det som Normann talar om i sin teori, att utföra något utöver kundens förväntningar. Slutligen är personalen ett medel för att addera mervärde till

²⁹ Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1993) [artikel]

³⁰ Naumann, E. (1995) s.142-155

³¹ Barnes JB, (2000) s.94

³² Ibid. s.100

³³ Monö, R. (1997) s.12-13

³⁴ Ibid.

kärnprodukten. Genom god service och trevligt bemötande kan kunderna känna ett mervärde.

Utifrån detta resonemang anser vi att det främst är personalen och produkten som genom att adderas till kärnan kan skapa ett mervärde till Mp3-spelare. Med personalen avses bemötandet i butik samt service, medan produkten avser en förmåga att tillfredsställa konsumentens funktionella och tekniska behov.

3.4 Varumärket som mervärdeskapare

Det mest centrala i varumärkesteorin är begreppet ”brand equity” som kan delas upp i fyra huvudsakliga kategorier; kännedom, lojalitet, kundupplevd kvalitet och övriga märkesassociationer.³⁵ Enligt Aaker³⁶ skapar varumärket ett antal värdefulla tillgångar för ägaren. Ett välkänt varumärke kan även skapa associationer och hjälpa konsumenten att tolka och förstå information. Konsumenten kan även uppleva en viss kvalitet och känna ett förtroende för varumärket samt tillfredsställelse vid användning av produkten.

Den kundupplevda kvaliteten spelar en viktig roll i varumärkets betydelse för mervärdet. Att uppnå en upplevelse av kvalitet är dock vanligtvis omöjligt om inte den påstådda kvaliteten har substans i verkligheten.³⁷

Komponenterna som bygger upp den kundupplevda kvaliteten är dels konkreta invärtes och utvärtes signaler, och dels mer abstrakta kvalitetsdimensioner. Med inneboende signaler menas den fysiska kompositionen hos själva produkten och med utvärtes signaler menas att de är produktrelaterade men inte en del av själva produkten. Den kundupplevda kvaliteten påverkar varumärkets image antingen direkt eller indirekt via det upplevda värdet eller varumärkets attityd.³⁸

Aaker³⁹ menar att varumärkesassociationer skapar värde för konsumenten genom att det hjälper konsumenten att förstå information, differentiera varumärket och skapa positiva känslor och attityder mot märket. Han definierar varumärkets värdeerbjudande som följande:

³⁵ Apéria, T. (2001) s.46

³⁶ Aaker, D. (1996) s.7-10

³⁷ Apéria, T. (2001) s.53

³⁸ Ibid. s.54

³⁹ Aaker, D. i Apéria, T. *Brand Relationship Management* (2001) s. 54-55

A brand's value proposition is a statement of the functional, emotional and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions.⁴⁰

Kotler⁴¹ menar att mycket av varumärkets värde för konsumenten ligger i att kunden kan använda varumärket för att uttrycka en livsstil eller associera sig med de personer som marknadsförs som användare av det specifika varumärket. Klein⁴² tar resonemanget ännu längre och skriver om hur varumärken numera inte förknippas med en produkt utan symboliserar värderingar och skapar ett socialt sammanhang. Hon skriver även om hur människor är varumärken och varumärken är vår kultur.⁴³

3.4.1 Mervärde genom fördelar

Fördelar är det personliga värdet som konsumenterna fäster vid produkten, det vill säga vad konsumenten tror att produkten kan göra för dem.⁴⁴ Enligt Aaker⁴⁵ kan dessa fördelar delas in i tre typer: *funktionella*, *emotionella* och *expressiva fördelar*. Dessa beskrivs som följande:

Funktionella fördelar: Forskarnas definition av det funktionella behovet är "Functional needs are defined as those that motivate the search for products that solve consumption-related problems."⁴⁶

Dessa värden är synliga och erbjuder konsumenten någon form av nytta. De funktionella värdena är direkt relaterade till produktens funktioner. På grund av att dessa värden är lätta att imitera samt att de förutsätter att konsumenten är rationell har de funktionella värdena stora begränsningar som ett sätt att skapa differentiering och värde.⁴⁷

Emotionella fördelar: De emotionella värdena uppstår då en konsument upplever en känsla av att använda eller köpa en produkt. Märkesidentiteter innehåller ofta emotionella värden för att skapa en djupare dimension till produkten. Emotionella värden höjer upplevelsen och resulterar i en unik konsumtionsupplevelse där känslor är

⁴⁰ Aaker, D. i Apéria, T. *Brand Relationship Management* (2001) s. 57

⁴¹ Kotler, P. (2002) s.469-473

⁴² Klein, N. (2002) s. 50

⁴³ Ibid. s. 91

⁴⁴ Apéria, T. (2001) s.56

⁴⁵ Aaker, D. (1996) s. 95-102

⁴⁶ Park, Jaworski och Macinnis i Apéria, T. (2001) s.56

⁴⁷ Aaker, D. (1996) s.95-96

involverade. Dessa fördelar tillfredsställer känslomässiga behov såsom sensorisk njutning, mångfald och kognitiv stimulans.⁴⁸

Aaker⁴⁹ menar att dessa fördelar är en konsekvens av individens konsumtion och han identifierar bland annat följande exempel på känslor som skapar emotionella fördelar: känslan av kontroll, känslan av överlägsenhet samt känslan av belåtenhet och tillfredsställelse.

Expressiva fördelar: Dessa fördelar uppkommer vid användning av produkten och är inte en konsekvens av produktens funktion. Vidare är de oftast relaterade till underliggande behov som social tillhörighet eller personliga uttryck.⁵⁰

Produkter och varumärken blir ofta ett medel för att kommunicera en image och mycket av produktens sociala värde kommer av att konsumtionen har utvecklats till en aktiv handling med en stark social innebörd.⁵¹ Schmitt⁵² menar att en social identifiering med produkten skapar en upplevelse som förstärker varumärket. Även status och bekräftelse ger upphov till ett socialt värde hos köpare och teorier kring att vi är vad vi konsumerar har blivit populära.

De expressiva fördelarna syftar till individens ”jag” och Aaker⁵³ menar att en produkt kan bli ett medel för att kommunicera en image genom att en individ kan identifiera sig med följande:

- ”Coolhet” genom att köpa en trendig produkt
- Framgångsrik genom att ”äga” en produkt
- Gemenskap med andra personer

⁴⁸ Apéria, T. (2001) s.57

⁴⁹ Aaker, D. (1996) s. 97-99

⁵⁰ Ibid. s. 99-101

⁵¹ Zetterlund, C. (2003) s.10-19

⁵² Schmitt. (1999) s.33-58

⁵³ Aaker, D. (1996) s. 101-102

3.5 Mervärde genom design

Innan vi tar upp de teorier som är kopplade till ett mervärde genom design ämnar vi först reda ut design som begrepp.

Design ses ofta som ”en produktbaserad aktivitet där man fokuserar på tillämpning av estetik och form under produktutvecklingen.”⁵⁴ Design kan dock vara betydligt mer än bara styling, färg och form. Design kan ses som ett uttryck för varumärket och kan tillämpas på allt från produkter till interface och marknadsföringsdetaljer och därmed ge en bild av företaget som helhet.⁵⁵

Genom att ytterligare vidga begreppet design hamnar man i en definition av design som problemlösning som säljer produkter och skapar lojala kunder. Detta tack vare att design, i sin bredaste bemärkelse är synonymt med en process där det kreativa tänkande resulterar i innovation. Denna process leder till att företag bättre kan hantera global konkurrens, mervärdeskapande samt erbjuda en integrerad kommunikation med marknaden.⁵⁶

3.5.1 Det estetiska värdet

Pine & Gilmore⁵⁷ menar att företag idag måste erbjuda konsumenten en upplevelse utöver produktattribut och ett starkt varumärke. Deras tes är att den ekonomiska utvecklingen har gått framåt, från commodities (standardiserad handelsvara/råvara) till upplevelser. Detta innebär att företag måste differentiera sig genom upplevelser. Denna utveckling har lett till att även synen på design har förändrats och estetik har blivit centralt.⁵⁸

Det estetiska värdet eller välbehaget hos en produkt som är medvetet formgiven genom att en formgivare skapat linjer, färg, form och proportioner hos produkten kan verka självklart. Monthoux⁵⁹ skriver dock att för att företag ska nå framgång måste det även finnas ett värde utöver det som uppkommer genom individens användning av en

⁵⁴ http://www.brandchannel.com/images/Papers/impact_design.pdf

⁵⁵ Julier, G. (2000) s. 23-27

⁵⁶ http://www.brandchannel.com/images/Papers/impact_design.pdf [www]

⁵⁷ Pine & Gilmore (1999) s.1-25

⁵⁸ Schmitt & Simonson. (1997) s.3-25

⁵⁹ De Monthoux, P. G. (1993) s.1-6

”perfekt” produkt, det vill säga något utöver det funktionella och materiella värdet hos ett objekt.

Ett föremåls estetiska värde är emellertid en subjektiv uppfattning och Björkman⁶⁰ menar att upplevelsen av objektet är ett slags mervärde som uppstår inom konsumenten. Han inför begreppet aura som något som produceras när individen möter föremålet fysiskt. Han menar att en individs upplevelse och uppfattning av en produkt är ett resultat av den aura som omger objektet. Björkman förklarar att den aura som skapas kring objektet och leder till en upplevelse är en social konstruktion, närmare bestämt ett samspel mellan konstnären, tillverkning, institutioner, auraförmedlare samt publik. Med institutioner avser Björkman platsen för värdeskapande och auraförmedlare syftar till bland annat till media, kritiker och journalister.

Han menar att aura är de immateriella värdena som omger och kommer av upplevelsen av objektet, det vill säga ett mervärde utöver de rent funktionella och materiella värden ett objekt har.

Björkman⁶¹ identifierar tre steg i auraproduktionen:

1. Tillblivelsefasen

I denna del av värdeskapande får produkten sitt värde genom designprocessen och produktionen. Designerns och producenten medverkar både i värdeskapande och som aktörer i det ovan beskrivna samspelet.

2. Exponeringsfasen

I den andra fasen skapas produktens mening i det offentliga rummet, som exempelvis kan vara konstgallerier, butiker och media. Aura, produktens immateriella element, påverkas således av hur och var produkten exponeras.

3. Stationeringsfasen

Det sista steget i auraproduktionen innebär att produkten tas ut ur det offentliga sammanhanget och införlivas i en stationär plats. Platsen där produkten eller objektet används inverkar på auran.

Björkmans indelning av auraproduktionen är i högsta grad flytande och sker i många fall inte sekventiellt. Modellens utgångspunkt är att produktens värde inte bara skapas i

⁶⁰ Björkman, I. (1999) s.36-40

⁶¹ Ibid. s.40-42

produktionen, utan även i det sociala sammanhanget och under individens konsumtion av produkten.

3.5.2 Det funktionella värdet

Design kan syfta på produkter som har en avsikt att hjälpa, tillfredsställa eller påverka människans beteende.⁶² Design handlar om att sätta användaren i centrum och att således underlätta användandet av produkten samt göra den ergonomisk, funktionell och praktisk. Det funktionella värdet sägs vara den viktigaste kategorin för konsumentens rationella uppfattning av vad som är en bra produkt.⁶³ Användbarhet handlar om i vilken utsträckning en individ kan använda produkten för att effektivt nå sitt mål.⁶⁴

Enligt ISO 9241-11 definieras effektivitet som den noggrannhet och den fullständighet med vilken produkten uppfyller individens uppsatta mål.

Det är genom produkten och attributen som konsumenter löser sina problem med att lyssna på musik och därmed upplever en tillfredsställelse. ISO definierar tillfredsställelse som en känsla av välbefinnande och en positiv attityd till användningen av produkten.

Genom att konsumenten effektivt når målet med produkten upplevs en hög användbarhet och en tillfredsställelse som leder till ett *funktionellt* värde. Designen hos Mp3-spelaren kan således skapa ett värde för konsumenten genom att den inverkar på produktens attribut. Dessa attribut kan exempelvis vara lagringsutrymmet, användarvänligt interface och storleken.

Zetterlund⁶⁵ skriver om att konsumenter har fått en alltmer aktiv roll i konsumtionen och att därmed bör designen även uppmuntra till en interaktion. Interaktionen mellan produkten och köparen är tätt sammankopplad med en produkts design. Design ska både skapa ett engagemang till användning och uppfylla de satta produktspecifikationerna.⁶⁶

⁶² <http://www.designaret.se/archive/doc/PDF-er/sokorrdesignsvenska.pdf>

⁶³ http://www.storytellers.se/se/PDF/design_genom_storytelling.pdf

⁶⁴ ISO 9241-11 (1998)

⁶⁵ Zetterlund, C. (2003) s.10-19

⁶⁶ Lindberg, A. [muntlig källa]

3.5.3 Det sociala värdet

Von Otter⁶⁷ skriver om hur samhällsutvecklingen har lett till en stark betoning på sensualism, kroppslighet och visualisering. Han menar att den visuella kommunikationen blivit alltmer viktig. Detta har resulterat i att vi idag är vad vi har och att en individs identitet har blivit förknippad med ägande och innehav av objekt.

Bauman⁶⁸ menar att konsumenter söker efter produkter som inte bara tillfredsställer deras funktionella behov utan även symboliserar mening och bekräftar individens livsstil och status.

Ett objekt eller en produkt kan leda till att en individ inte bara uppfattar sig själv som annorlunda utan även uppfattas annorlunda av den yttre publiken.⁶⁹

Vincent⁷⁰ skriver om hur människor strävar efter en känsla av tillhörighet och att känslan av tillhörighet exempelvis nås av konsumtionen av produkter. Vidare nämner han att vi inte längre köper produkter för deras funktionella värde utan att för ett symboliskt värde.

Det sociala värdet ligger således i objektets identitetsförväntade egenskaper genom vilka en individ uttrycker och bekräftar sig själv samt skapar tillhörighet. En produkt kan därför vara livsstilsbekräftande och en symbol för social tillhörighet.

3.6 Konsumentbeteende

Efter en beskrivning av mervärdeskapande faktorer återstår en annan viktig variabel i vårt mål att redogöra för konsumentens beteende gentemot en produkt. Detta är graden av involvering som konsumenten känner till en produkt.

Dagens konsumenter uppvisar egenskaper och värderingar som klart skiljer sig från tidigare generationers. En rik bekvämlighetskonsumtion tas för givet och nya krav riktas därför mot högre mål; mot självförverkligande och en identitetsskapande individualism som sätter det egna jaget i centrum.⁷¹

⁶⁷ Von Otter, C. (2003) s.83

⁶⁸ Bauman, Z (1990) s. 205

⁶⁹ Von Otter, C. (2003) s.83-84

⁷⁰ <http://www.triangle.co.uk/eda/14-02/jv.pdf> [www]

⁷¹ Normann, R & Wikström, S (1997) s.43

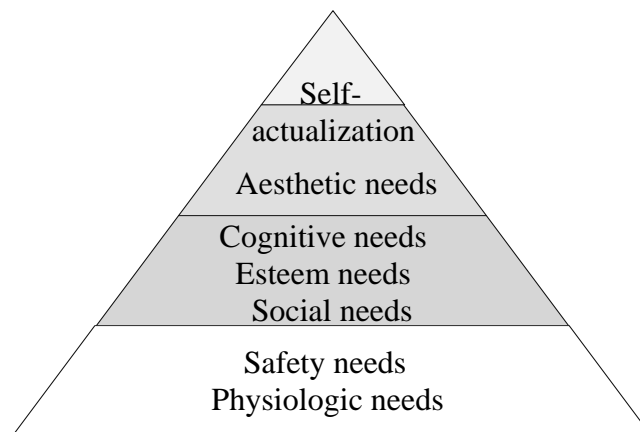
Med detta i åtanke kommer vi i denna del av teoriavsnittet att börja med att beskriva Maslows behovshierarki. Denna teori leder oss slutligen in på teorier som behandlar konsumentens involvering i produkten.

3.6.1 Maslows behovshierarki

Maslow⁷² menar att människor söker efter att tillfredsställa sina behov enligt en sekventiell ordnad pyramid. Modellen förklarar hur de olika behoven driver människor uppåt i hierarkin för att slutligen utnytna i en nivå som han kallar självförverkligande. Självförverkligandebehovet innebär att en individ motiveras av självutveckling och ett behov av att uttrycka en självbild.

Maslow menar således att om en individ har lyckats tillfredsställa sina behov på en nivå så slutar behovet att vara en motivator och individen strävar därefter att tillfredsställa behoven på nästa nivå.

Maslow⁷³ identifierade dessa steg som följande:



3.6.2 Involvering

En av de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenten vid köp är om involveringsnivån för produkten är hög eller låg.⁷⁴

Involvering är en viktig del i förståelse för konsumentbeteende och konsumentens val av produkt. Själva termen involvering är ett paraplybegrepp för en mängd olika

⁷² Maslow, A. (1987) s.80-106

⁷³ Ibid. s.80-106

⁷⁴ Fill, C. (2002) s.96-99

faktorer som inverkar på individens involveringsgrad till produkten. Laaksonens⁷⁵ tolkning av begreppet skapar tre skilda synsätt på involveringsprocessen. Dessa är: det kognitiva synsättet, benägenheten att agera, samt en responsbaserad syn.

Han menar att det kognitiva perspektivet på involvering främst fokuserar på individens intresse för objektet. Intresset beror på köparens attityd till objektet och härleds från socialpsykologins teorier om hur andra individer tolkar köpet och påverkar köparen. Det andra synsättet syftar till att förklara involvering genom individens mentala motivation till objektet, det vill säga de inre stimuli som individen känner. Individens benägenhet att agera påverkas av hur viktigt objektet är, hur emotionellt bunden individen är, samt av hur stark individens drivkraft är.

Det sista perspektivet som Laaksonen tar upp handlar om individens respons på extern stimuli såsom marknadskommunikation. Responsen i detta fall sker genom att involvering blir ett sätt för individen att agera.

Trots att det inte finns en enhetlig definition av vad involvering är har forskare enats om att en individs involvering ska betraktas som antingen hög, låg eller icke-existerande.

Fill⁷⁶ menar att om en attityd skapas före agerandet/köpet är det en höginvolverande produkt. Om det däremot är tvärtom, att attityden skapas efter köp, är det fråga om en låginvolverande produkt. Genom att skapa hög involvering i produkten ökar chansen att konsumenten gör återköp hos företaget.

Rossiter⁷⁷ menar att involveringsgraden även är ett resultat av hur relevant produkten är för konsumenten samt hur konsumenten uppfattar risknivån för ett köp. Generellt sett leder en hög risknivå till en högre involvering, och tvärtom. Konsumentens uppfattning av risken leder till att denne försöker skapa sig en åsikt om produkten och söker därför efter information som i sin tur skapar en större involvering.

En risk kan till exempel vara av det finansiella slaget, men en konsument kan även uppleva en social risk. Fill⁷⁸ menar att den sociala risken beror på hur andra i individens omgivning kommer att tolka och reagera på produkten.

⁷⁵ Laaksonen, P. (1994) enligt Fill, C. (2002) s.96-99

⁷⁶ Fill, C. (2002) s.96-99

⁷⁷ Rossiter, J & Percy, L. (1991) s.102

⁷⁸ Fill, C. (2002) s.96-99

3.7 Teoretisk syntes

I problemdiskussionen konstaterades att det är centralt för ett företags överlevnad att de lyckas förmedla ett mervärde som konsumenten upplever som mer förmånligt än konkurrenternas. Då det idag inte längre räcker med en bra produkt måste företagen tillföra något mer till sina produkter för att överleva den allt hårdare konkurrensen. Teorierna om hur detta mervärde kan skapas är dock många och i denna del av teoriavsnittet kommer vi att presentera de teorier som vi anser är mest lämpade för att besvara vår frågeställning.

De mervärdesteorier som beskrivits ovan menar att mervärde kan skapas genom antingen ett adderande till kärnerbjudandet, genom ett varumärke eller genom design. Teorierna som behandlar dessa tre variabler ligger till grund för vår undersökning. I teorin om mervärde genom ett adderande till kärnan har vi valt att främst undersöka produktens och personalens inverkan på mervärdeskapandet. Vidare är det även av intresse att undersöka prestationernas, det vill säga att utföra något utöver kundens förväntningar, betydelse för mervärdet.

Mervärde genom varumärke är en oerhört väsentlig del i undersökningen eftersom ett starkt varumärke, enligt teorin, skapar värdefulla tillgångar för ägaren. Här är de funktionella, emotionella och de expressiva fördelarna centrala delar. Eftersom varumärket kan användas för att uttrycka en livsstil måste det förmedla egenskaper som konsumenten vill associera sig med.

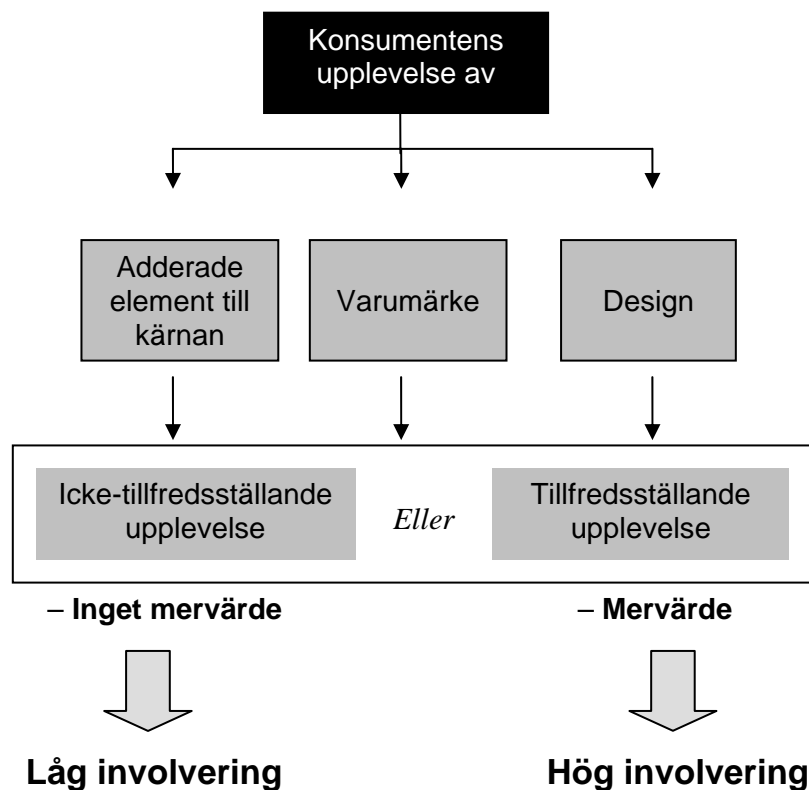
Teorierna rörande mervärde genom design är uppdelade i funktionellt, estetiskt och socialt värde. Vi anser att en individs uppfattning av design grovt kan delas in i dessa tre upplevelser av en produkts design. Värdena behandlar vi var och en för sig trots att det egentligen är svårt att så strikt dela upp immateriella värden.

Nästa del av teoriavsnittet behandlar konsumentbeteendet, där vi valt att fokusera på individers involvering och behov. Maslow identifierar en hierarki av behov där varje underliggande nivå måste vara tillfredsställd innan nästa nivå blir aktuell. Vi anser att Maslows behovshierarki inte är särskilt relevant för vår problemfråga då vi förutsätter att de konsumenter som deltar i studien redan befinner sig i toppen av behovshierarkin. Teorin ligger dock till grund för konsumentbeteendet och förståelsen för kundens motivation.

Involveringsteorin är en annan viktig del i förståelsen för konsumentbeteendet och konsumentens val av produkt. De delar som vi valt att undersöka är hur den upplevda risknivån, behovet av information samt attityden innan köpet påverkar involveringen. Genom en hög involvering skapas även en engagerad kund som är mer benägen att göra återköp hos företaget.

Teorierna rörande mervärde och involvering har vi kopplat samman i nedanstående modell. Syftet med denna modell är att läsaren lätt ska kunna få en överblick av hur teorierna är sammankopplade samt kunna följa den röda tråd som presenterats. Modellen åskådliggör teorierna för mervärde genom ett adderande till kärnerbjudandet, varumärket, samt genom design.

Undersökningen syftar till att ta reda på vad konsumenten upplever som mervärdeskapande. Av dessa mervärdeskapande faktorer kommer det sedan att framgå vilka mervärden som leder till att konsumenten blir låg- respektive höginvolverad i produkten.



Figur 1
Teoretisk Syntes

4 TEORETISK REFERENSRAM

Syftet med denna uppsats är att analysera och utvärdera konsumentens uppfattning av mervärde i Mp3-spelare. För att kunna uppfylla vårt syfte tar vi hjälp av teorier rörande mervärde och konsumentbeteende.

I detta avsnitt kommer vi att presentera vår teoretiska referensram som tagits fram utifrån de tidigare nämnda teorierna. Den teoretiska referensramen kommer att utgöra grunden för analysen av vårt problemområde som syftar till att identifiera och redogöra för de faktorer som konsumenten uppfattar som mervärdeskapande.

Det som vi anser vara intressant att mäta i vår undersökning är designens, varumärkets och de adderade elementens påverkan på mervärdet. Sambandet mellan mervärde och involvering illustrerades i figur 1 i föregående kapitel. Denna syntes ligger till grund för vår tolkning av teoriernas beståndsdelar. Utifrån de olika teorierna har vi fastställt att en tillfredsställande upplevelse av design, varumärke och adderade element till kärnan skapar ett högt mervärde vilket leder till att kunden föredrar företagets produkter framför konkurrenternas. Det höga mervärdet leder sen till att konsumenten blir höginvolverad i produkten vilket skapar ytterligare fördelar och företaget kan förvänta sig mer lojala kunder. Lyckas företaget däremot inte med att skapa en tillfredsställande upplevelse av dessa variabler kan konsumenten inte uppfatta ett större värde vilket kan resultera i att konsumenten väljer att köpa sin produkt hos något annat företag.

För att undersöka konsumentens uppfattning av dessa variabler har vi sammanställt fokusgruppsfrågor av såväl kvalitativ som kvantitativ karaktär. Nedan följer en illustration av kopplingen mellan respektive teori och fråga i bilaga 1. Teoriernas beståndsdelar tenderar dock att överlappa varandra och av denna anledning är det inte relevant att koppla frågorna i del A och B (*se bilaga 1*) till en specifik beståndsdel.

Adderade element till kärnan

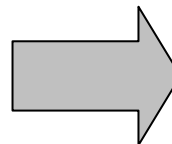
fråga 1, 9 och 10

Varumärket

fråga 2, 11 och 12

Design

fråga 1, 3, 4 och 5



MERVÄRDE

Involveringsteorin kan kopplas till frågorna 6, 7 och 8 i samma bilaga som ovan.

I samband med framtagandet av teoriernas beståndsdelar formulerade vi även en kundenkät av mer kvantitativ karaktär. Syftet med denna enkät var att få fram ett generellt mönster i konsumentens uppfattning om Mp3-spelaren och vad som upplevs som mervärdeskapande. Kopplingen mellan enkätens frågor (*se bilaga 2 och 3*) och variablerna illustreras nedan. En del av frågorna berör mer än en variabel medan andra frågor är svårare att direkt koppla till en specifik beståndsdel. Dessa är till för att ge en generell bild av individens syn på Mp3-spelare.

| | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <i>Adderade element till kärnan</i> | fråga 11 |
| <i>Varumärket</i> | fråga 4, 5 (varumärke), 6 och 11 |
| <i>Design</i> | fråga 5 (design), 10 och 11 |
| <i>Involvering</i> | fråga 7, 8 och 9 |

I analysen ämnar vi utifrån de teoretiska beståndsdelarna, som förklarats i denna referensram, resonera kring de faktorer som konsumenten uppfattar som viktiga i mervärdeskapandet. Vidare vill vi reda ut vilka av dessa variabler som skapar högst mervärde och således i sin tur skapar hög involvering.

5 EMPIRI

I detta kapitel presenteras resultatet från fokusgrupps-intervjuerna samt från enkätinsamlingen. Avsnittet börjar med en kort beskrivning av hur marknaden för Mp3-spelare ser ut samt en genomgång av de mest efterfrågade varumärkena på den svenska marknaden.⁷⁹ I bilaga 4 illustreras ett urval av respektive företags Mp3-spelare.

5.1 Inledning

Svenska radiohandlare utsåg tidigt Mp3-spelare till årets julklapp 2004 och det visade sig ganska snart att de hade rätt. Digitala musikspelare sålde som aldrig förr inför julen och när året nu har räknats samman rapporterar analysföretaget IT Research att det såldes 546 230 Mp3-spelare i Sverige förra året.⁸⁰ Denna utveckling har fortsatt att öka och 2005 har Mp3 blivit en ”hype”. Idag det finns mer än ett hundratal likvärdiga spelare på marknaden.

Mp3-spelarna delas in i två kategorier: flashminne- respektive hårddiskbaserade Mp3-spelare. Mp3-spelare med flashminne är den klart största gruppen Mp3-spelare med 89 procent av marknaden i Sverige.⁸¹ De flashminne-baserade spelarna är mindre i storleken, mer tåliga men har mindre lagringsutrymme. De hårddisksbaserade spelarna rymmer mycket mer och har fler funktioner.⁸²

5.1.1 Varumärkena

Apple

Apple har med sin Mp3-spelare iPod, som lanserade 2001, gjort rekordvinst. Företaget tjänade 770 miljoner kronor och sålde två miljoner musikspelare under sista kvartalet 2004.⁸³ Företaget själva menar att användarvänligheten alltid har varit iPods främsta kännetecken men de anser även att den unika designen hos spelaren har bidragit till framgången.⁸⁴

⁷⁹ Jönsson, A. (2004) [www]

⁸⁰ Karlberg, L.A. (2005) [artikel]

⁸¹ Karlberg, L.A. (2004) [artikel]

⁸² Ahrnstedt, P. (2005) [artikel] s.58-61

⁸³ Dahlin, N. (2004) [artikel]

⁸⁴ <http://www.apple.com/se/ipod> [www]

Apple är en klar marknadsledare inom hårddiskspelarna och några sätter hela Mp3-markandens framgång till iPod och dess design.⁸⁵ Med det senaste tillskottet iPod Shuffle ger sig Apple in i konkurrensen bland de flashminne-baserade spelarna.

Creative Technology Ltd

Många menar att det är företaget Creative som är den främsta utmanaren till Apples dominans.⁸⁶ Enligt statistik från 2004 har Creative trettio procent av den globala marknaden för de flashminne-baserade spelarna, jämfört med Apples sju procent. Inom marknaden för hårddiskspelar har Apple fortfarande en nittiotvå procentig marknadsandel.⁸⁷

Creative producerade en av de första portabla hårddiskbaserade spelarna och satsar nu på en ambitiös markandsföringskampanj som är menad att ta markandsandelar från Apple. Företagets VD, Sim Wong Hoo påstår att ”*The MP3 war has started, and I'm the one who has declared war*”.⁸⁸

iRiver Limited

iRiver är ett dotterbolag till det koreanska ReignCom som producerar elektroniska konsumentprodukter.⁸⁹ Företaget startade med 7 anställda 1999 och fokuserar för nuvarande på försäljning i Asien och i Europa.

iRivers Mp3-spelare har genom åren vunnit en rad priser för sin design från bland annat *The Korea Institute of Design*. Företaget utmärker sig även genom sitt val av annorlunda distributionskanaler, då de fokuserar på Internet och TV-försäljning. Även service och uppgradering av produkterna sker via Internet.⁹⁰

Jens of Sweden

Västeråsföretaget Jens of Sweden startade sin verksamhet 2003 med att marknadsföra koreanska Mp3-spelare under eget varumärke. Företaget gjorde omedelbart succé med sin individuella design.⁹¹ Affärsidén är att ta fram produkter med en personlighet genom

⁸⁵ <http://www.reed-electronics.com/electronicnews/article/CA473547> [www]

⁸⁶ <http://www.pcworld.com/reviews/article/0,aid,117220,00.asp> [www]

⁸⁷ <http://www.connectedhomemag.com/HomeTheater/Articles/Index.cfm?ArticleID=44595> [www]

⁸⁸ <http://www.connectedhomemag.com/HomeTheater/Articles/Index.cfm?ArticleID=44595> [www]

⁸⁹ <http://www.answers.com/topic/iriver> [www]

⁹⁰ <http://www.ittimes.co.kr/en/node.asp?em=M&mcode=200408&subcode=L11&idx=77> [www]

⁹¹ Pressmeddelande <http://www.jensofsweden.com> [www]

attraktiv design.⁹² Jens of Sweden är nordens största Mp3-leverantör och var tidigare störst i Sverige på flashminne-baserade spelare. År 2004 tappade dock företaget sin tätposition till Creative.

5.2 Fokusgrupp

Diskussionerna i de två fokusgrupperna var indelade i tre delar (*se bilaga 1*). Den första delen syftade till att klargöra respondenternas relation och inställning till Mp3-spelaren. I den andra delen fördes en diskussion kring begreppet mervärde, i denna del behandlades bland annat individernas upplevelse av designens och varumärkets inverkan på mervärdet. I den avslutande delen fick respondenterna mer i detalj ange vad de värdesätter hos Mp3-spelaren.

De tre delarna går dock på många sätt in i varandra och empirin kommer här att presenteras i samma ordning som det behandlades i diskussionerna.

Fokusgrupperna inleddes med en observation av gruppens erfarenhet och användning av Mp3-spelare samt vilka känslor som uppstår vid användandet.

Flera av deltagarna tog upp känslan av att, med hjälp av sin spelare, kunna stänga ute sin omgivning, till exempel i trängseln i tunnelbanan. Många respondenter använder sin Mp3-spelare dagligen och ett flertal är beredda att åka tillbaka hem om de skulle upptäcka att de glömt ta med sig spelaren.

Egenskaper som respondenterna uppskattade hos sin Mp3-spelare var bland annat minneskapaciteten som ger en enormt stor möjlighet att välja bland tusentals låtar. Att alltid kunna välja musik efter humör ansåg många var viktigt.

Andra egenskaper som många värdesatte var batteritiden, där en del menade att det värsta som kan hända är att batterierna tar slut. Även användarvänligheten nämndes som en betydelsefull egenskap hos spelaren och några av deltagarna nämnde att de knappt behövde läsa bruksanvisningar för att få spelarna att fungera vilket ledde till en överraskande upplevelse.

Ingen av deltagarna kände ett behov av att visa sin spelare för omgivningen utan majoriteten menade att spelarens värde främst ligger i den lagrade musiken och inte i själva objektet. En deltagare som hade specialbeställt sin spelare menade dock att själva

⁹² Pressmeddelande <http://www.jensofsweden.com> [www]

spelaren var viktigare än musiken. *”Jag köpte spelaren för färgen och sen är det ju bra att man kan bära med sig musik i ett litet format.”* Man 24, musiker

En deltagare menade dock att *”Man måste nästan fråga sig varför någon har valt en iPod och vad den säger om en. Genom att köpa en grej för nästan 3000 kr gör man ju ett väldigt medvetet val.”* Kvinna 27, arbetande

Några medverkande nämnde att Mp3-spelaren är *”cool”* och att *”alla laddar ju ner”* som orsaker till köp. Vidare menade flera av deltagarna att de lyssnade mer på musik efter att ha köpt sina respektive spelare. *”Nu kan jag lyssna på det som jag vill, man behöver inte planera i förväg vad man kommer att lyssna på under dagen.”* Man 27, civilingenjör

Överlag menade deltagarna att den viktigaste funktionen är att man har total kontroll över sitt lyssnade. *”Genom att ha all musik tillgänglig hela tiden är det bara att välja efter humör. Man kan alltid hitta rätt låt som passar vad man gör och var man är. Men det är viktigt att det sker på ett snyggt sätt. Riktigt bra design är svår att motstå, för den löser något som man inte visste var ett problem, som iPod”.* Kvinna 23, arbetande

Allteftersom diskussionen fortsatte uppkom dock ett behov av att definiera de överhängande begreppen mervärde, varumärke och design.

Många definierade mervärde som en föreställning av en produkt vilket gör att man är beredd att betala mer. Några respondenter ansåg att mervärde är då man upplever något mer utöver funktionen vid användningen av produkten. Deltagarna menade även att varumärket och företagets identitet är helt avgörande för att uppleva ett värde utöver det rent funktionella.

Även om deltagarna hade en relativt klar bild av vad begreppet mervärde innebär, hade de svårigheter med att beskriva en situation där de upplevt ett mervärde. En respondent menade dock att bara känslan av att äga en iPod är ett mervärde. *”Den är bara så cool och snygg. Allt är genomtänkt, från alla sladdarna till hörlurarna. Plus att jag tycker att den matchar mig och min dator.”* Man 26, egen företagare

Deltagarna talade ofta om en känsla inom dem själva som de måste uppleva för att de ska känna av ett mervärde. Det handlade om att man ska vara glad och nöjd med köpet. En deltagare sa sig uppleva mervärde då pengarna inte bara går åt till själva produkten, utan kanske bidrar till att förbättra miljön genom att vara miljömärkt eller att företaget donerar en del av intäkterna. Många deltagare ansåg att om företagen

kommunicerade en mer ”rättvis” eller ”personlig” identitet skulle ett större mervärde skapas. Exemplet med Nike togs upp där företaget efter massiva påtryckningar från allmänheten var tvungna att publicera sina fabriksadresser och förbättra förhållandena vid tillverkningen. Flera deltagare menar att de idag ser annorlunda på Nikes produkter då de vet att produkterna inte är producerade under dåliga förhållanden.

Respondenterna var överens om att för att företagen ska lyckas förmedla ett mervärde bör de satsa på att ha en genomtänkt filosofi som inger förtroende och en image som överrensstämmer med konsumentens värderingar. Respondenterna ansåg dock att många företag misslyckas med detta då företagen helt enkelt missar vad kunden är ute efter och istället för att försöka nå ett visst kundsegment försöker företagen appellera till alla kundgrupper.

Andra faktorer som nämndes som orsaker till att företag misslyckas med att skapa mervärde är att man känner sig som en i mängden. Att företagen inte bryr sig om individen:

”För dem handlar det bara att tjäna pengar, inte om individen. Garantier blir allt kortare, reservdelar produceras oftast inte i mer än ett år, allt för att få oss att köpa mer”. Man 24, musiker

Några av deltagarna menade att de inte fått ut något mervärde vid köpet av Mp3-spelaren utan menade att värdet helt låg i att spelaren fungerar. Dessa respondenter var främst de som inte upplevt att Mp3-spelaren överträffat deras förväntningar. Alla tillfrågade menade dock om att spelaren måste vara snygg för att man överhuvudtaget ska vara nöjd med produkten.

De medverkande definierade design som: *”Något som är brukbart, det handlar om mer än bara estetik.”* Man 27, civilingenjör

“Design ska uttrycka en känsla, som konst, fast ändå vara användarvänlig. Man vill ju inte köpa en bil som bara är snygg, den ska vara säker och fungera också. En sak som bara är snygg har inget direkt värde, man måste kunna effektivt använda den”. Man 32, konsult

”För mig är design något som skapar en bättre erfarenhet av en produkt. En dåligt designad produkt är bara frustrerande”. Kvinna 23, arbetande

Många i fokusgrupperna menade att fördelarna med design är att saker blir snyggare och att en bra design skapar fördelar då den hjälper dem att lösa problem på ett enkelt och snyggt sätt. *"Design är form och funktion förenat"* Man 24, civilingenjör.

Design ansågs även vara avgörande vid valet av produkt. Flera av respondenter menade att designen var viktigare än varumärket.

"Jag skulle utan tvekan kunna tänka mig att köpa en produkt som är snyggt designad men som saknar varumärke, under förutsättning att den uppfyller alla funktionskrav."

Man 25, arbetande.

Majoriteten av de medverkande baserar sina val av produkter på personliga rekommendationer. En deltagare menar att *"vi bombarderas med reklam hela tiden så det är väl klart att man till slut stänger av och bara tar in det man vill"*. Kvinna 23, student

Andra uttalanden löd: *"det finns för mycket produkter, man har för mycket att välja på"*. Kvinna 27, arbetande

Respondenterna nämnde att personer i deras omgivning påverkar dem mer än någon reklam. *"Sen tror jag att många påverkas av vad folk på ineställe syslar med och var och vad de handlar. Syns en produkt överallt skapas ju en viss hype och då kanske man väljer ju den."* Man 24, musiker

Även media och till en viss del recensioner var nämnvärda influenser på deltagarnas köpbeteende. *"Överlag sprids ju trender och produkter genom media så självklart inverkar det på mitt på val av produkt."* Kvinna 23, arbetande

Gällande reklam menade flera deltagare att *"iPod gör ju reklam för sig hela tiden, det är bara att titta efter de vita hörlurarna"*. Man 26, egen företagare

Andra uttalande var att *"En sak får ju nästan automatiskt större värde om en cool och trendig person har den. Om en kompis som är helt inne i datorer väljer en viss spelare undrar man ju om den inte bättre än andra."* Kvinna 23, studerande

Deltagarna menade att för tekniska produkter är det inte lika viktigt i vilken butik produkten säljs som för till exempel kläder. *"Ibland går jag in i affärer bara för att titta på kläderna men så är det ju inte med Mp3-spelare. Där visste jag i förväg vad jag ville ha, men en del behöver kanske lite hjälp på traven."* Kvinna 23, studerande

Respondenterna pratade vidare om hur viktigt det var att företagets identitet står för något bra och att produkten är producerad under bra förhållanden. De var överens om att det inte krävs marknadsföring eller word-of-mouth för att man ska uppleva ett mervärde. *”Man kan uppleva ett större värde om man själv hittar en superb produkt som ingen vet om.* Kvinna 23, arbetande

Många menade dock att om de inte känner till varumärket så litar de inte på det och kan till och med välja ett annat dyrare på grund av tidigare erfarenheter. Överlag spelade inte priset en avgörande roll vid köp av Mp3-spelare, men ett flertal deltagare uttalade sig om att ett högre pris medför att man nästan automatiskt tror att produkten är bättre. *”Är produkten billigare tror man att den är sämre, fast man vet ju att det inte behöver vara så. Egentligen bör företag bara sätta höga priser på dåliga produkter så att de blir sålda”.* Kvinna 22, studerande

Åsikterna kring varumärket gick i sär, vissa menade att det inte har någon betydelse medan andra pratade om att de köpte just sin spelare tack vare varumärket.

”Varumärket hjälper en att hitta rätt bland alla produkter.” Kvinna 31, arbetande.

Även tidigare erfarenheter av varumärket var viktigt för att ge en uppfattning om kvalitet. Flera av respondenterna menade att de med hjälp av varumärket kan uttrycka en viss livsstil och till viss del även status. Många menade att vilket val av varumärke man gör helt avgörs med de associationer som är kopplade till märket.

”iPod signalerar någon form av ekonomisk status medan Jens of Sweden signalerar alldaglighet.” Man 25, studerande.

Vissa av deltagarna menade att status även kan handla om man vill uttrycka något annat än finansiell situation. *”Visst tror jag att det handlar om status, men det behöver ju inte vara ekonomisk. Det kan handla om att visa en medvetenhet, en slags intellektuell status som handlar om små och subtila signaler.”* Man 26, egen företagare.

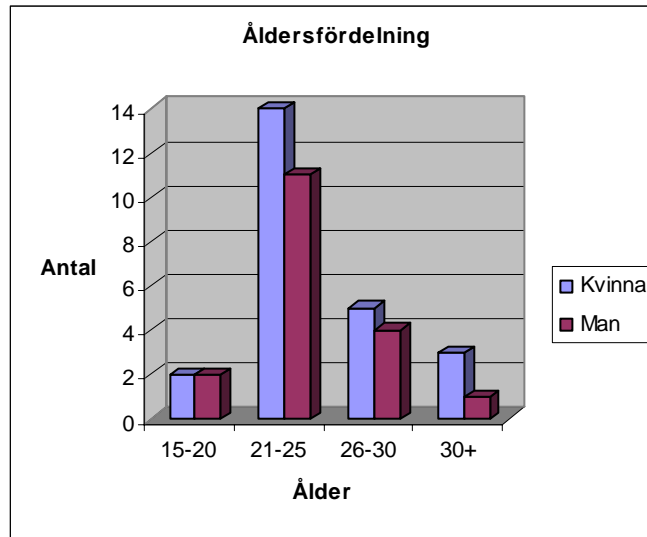
Genomförandet av fokusgrupperna fortsatte sedan med att i detalj klargöra deltagarnas syn på Mp3-spelarens olika egenskaper. Respondenterna som äger en iPod menade att en ”Apple-känsla” finns genomgående i alla produktens delar: förpackningen, sladdarna, uttagen, manualen och själva produkten. De menar att det inte handlar om de tekniska specifikationerna, för dessa har nästan alla spelare på marknaden.

”iPod är annorlunda, ljusår före de andra spelarna. Den är innovativ och sticker ut. Allt är bra med iPod; estetiken, designen, användningen och den är ju grymt coolare än andra Mp3-spelare.” Man 27, civilingenjör

När respondenterna tillfrågades om servicens betydelse för hur de upplevt mervärde i Mp3-spelaren menade de flesta att ett trevligt bemötande och bra service är något som de tar för givet. De ser service som en självklarhet och alltså inget som skapar något större värde, åtminstone inte när det handlar om konsumentprodukter. När det gäller andra produktgrupper som exempelvis resor ansåg respondenterna att service har en mer betydande roll för upplevelsen av värdet.

5.3 Enkätundersökning

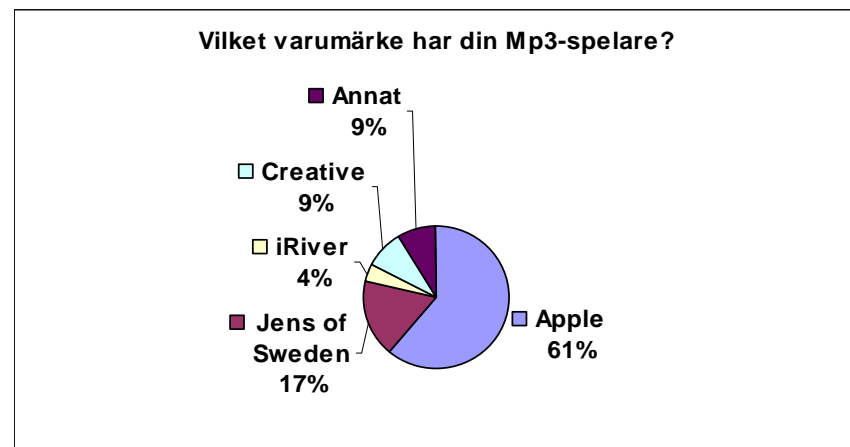
I vår enkätundersökning deltog 42 respondenter. Fördelningen över ålder och kön visas nedan.



Respondenternas uppfattning skiljde sig inte nämnvärt gällande ålder eller kön, därmed kommer inte resultatet av enkätundersökningen att redovisas med en uppdelning i ålder respektive kön.

Nedan följer en presentation av svaren från de enkäter (*se bilaga 2 och 3*) som respondenterna fyllt i. Den ena enkäten riktade sig till dem som äger en Mp3-spelare medan den andra var till för dem som ännu inte köpt en Mp3-spelare. Sextio procent av de tillfrågade ägde idag en Mp3-spelare och av de fyrtio procent som ännu inte köpt en spelare funderade hela sjuttiofyra procent på att införskaffa en.

Av dem som äger en Mp3-spelare idag ser fördelningen mellan varumärkena ut som följande:



Apple är klart överrepresenterat och vad som är intressant att nämna är att av dem som funderar på att köpa en Mp3-spelare föredrar sextiosju procent Apple framför något annat varumärke.

På frågan om vad som anses viktigt vid köp av Mp3-spelare fick respondenterna svara på en skala från ett till fem, där ett var ej viktigt och fem var mycket viktigt. I tabellerna nedan redogörs hur respondenterna har svarat.

Denna del av enkäten ser likadan ut för de två grupper av respondenter och därmed har vi valt att koppla samman dessa svar.

| | Angivet svar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|--------------|---|---|----|----|----|
| Fråga: <i>Funktioner</i> | | | | | | |
| Storleken och vikten | | 0 | 5 | 7 | 12 | 12 |
| Batteritiden | | 0 | 3 | 13 | 15 | 5 |
| Lagringsutrymmets storlek | | 0 | 0 | 7 | 17 | 12 |
| Klarar av olika filformat | | 0 | 7 | 13 | 10 | 6 |
| Användarvänligheten | | 0 | 3 | 5 | 14 | 14 |

Ur detta kan man se att respondenterna anser att Mp3-spelarens funktionalitet är av stor vikt vid ett köp. Nästan åttio procent anser att användarvänligheten är viktig eller mycket viktig vid av val av spelare. Dessutom är spelarens storlek och vikt av stort intresse samtidigt som spelarens minneskapacitet också är en avgörande faktor vid valet av Mp3-spelare.

| | Angivet svar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--------------|---|---|---|----|----|
| Fråga: <i>Varumärke</i> | | | | | | |
| Välkänt varumärke | | 4 | 2 | 4 | 14 | 12 |
| Löfte om kvalitet och värde | | 5 | 2 | 5 | 13 | 8 |
| Tidigare erfarenhet av varumärket | | 6 | 4 | 6 | 7 | 14 |

Sjuttiotvå procent av respondenterna menar att ett välkänt varumärke är viktigt eller mycket viktigt vid val av Mp3-spelare. Endast tio procent av de tillfrågade menar att varumärket inte har någon betydelse för val av spelare.

Majoriteten (cirka sextio procent) av respondenterna menar att varumärket ger ett löfte om kvalitet och värde. Även tidigare erfarenhet av varumärket har inverkan på valet av Mp3-spelare. Här har många respondenter svarat att de köper iPod eftersom de är trogna användare av Apple.

| | Angivet svar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------------|---|---|---|----|----|
| Fråga: Design | | | | | | |
| Estetiskt tilltalande | | 0 | 1 | 2 | 13 | 20 |
| Snygg form | | 0 | 1 | 2 | 18 | 15 |
| Enkelt utformade styrknappar | | 0 | 3 | 6 | 11 | 16 |

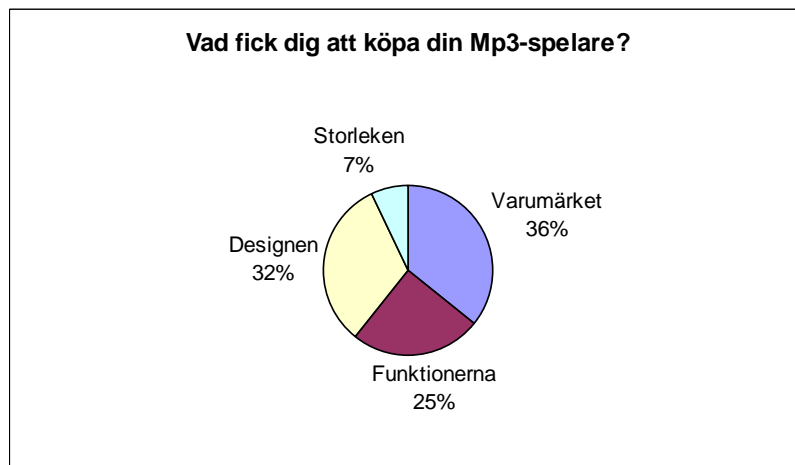
Hela nittiotvå procent anser att Mp3-spelaren bör vara estetiskt tilltalande samt ha en snygg form för att den ska locka till köp. Intressant är att ingen har svarat att designen är oviktig för valet av spelare. Även styrknapparnas utformning är viktigt enligt respondenterna, sjuttiofem procent anser att enkelt utformade styrknappar är en betydelsefull egenskap hos spelaren.

| | Angivet svar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------|----|---|----|---|---|
| Fråga: Allmänna egenskaper | | | | | | |
| Mp3-spelare signalerar "coolhet" | | 10 | 8 | 18 | 1 | 0 |
| Alla andra hade en Mp3, därför ville jag ha en | | 27 | 9 | 0 | 0 | 0 |
| Mp3-spelare är en statussymbol | | 25 | 4 | 0 | 7 | 0 |
| Priset | | 1 | 9 | 14 | 5 | 7 |

Av de mer allmänna egenskaperna hos en Mp3-spelare är det priset som har störst påverkan på valet av Mp3-spelare. Dock ansåg tjuugoåtta procent att priset inte är en viktig faktor vid köp av Mp3-spelare. Att Mp3-spelaren signalerar "coolhet" höll ungefär hälften till viss del med om.

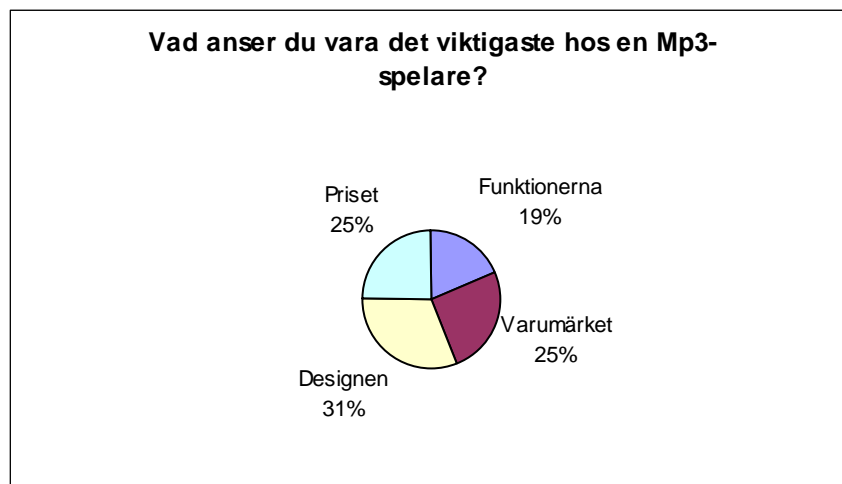
Att man vill ha en Mp3-spelare därför att alla andra har en höll däremot ingen med om. Mp3-spelaren som statussymbol var heller inte en avgörande faktor vid köp av spelaren, dock ansåg nästan tjuugo procent att Mp3-spelare visst signalerar status.

När vi frågade dem som har en Mp3-spelare, i en öppen fråga, om vad som fick dem att köpa just sin Mp3-spelare fick vi svaren:



Varumärket och designen hade alltså störst påverkan på köpet. Värt att nämna är att ingen tog upp priset som en avgörande faktor vid köpet.

När vi sedan frågade dem som funderar på att köpa en Mp3-spelare om vad de anser är viktigast hos en Mp3-spelare erhöll vi följande svar:



De som funderar på att köpa en Mp3-spelare anser alltså att designen är viktigare än varumärket. Priset är, för tjugofem procent, en avgörande faktor vilket alltså skiljer sig från dem som redan äger en Mp3-spelare.

På frågorna som berör involveringsgrad (fråga 7, 8 och 9) svarade så många som sjuttiosex procent av dem som har en Mp3-spelare att de hade bildat sig en uppfattning om spelaren redan innan köpet. Av samtliga respondenter vill sextiosex procent ha

mycket information om Mp3-spelaren innan köpet. Vidare säger sextiotre procent att deras ekonomi påverkades/kommer att påverkas nämnvärt av köpet.

I nästa fråga angav respondenterna hur stor inverkan recensioner, tillverkningsland, tillverkare och den dagliga omgivningen har på köp av Mp3-spelare. Svaren vi fick redovisas i nedanstående tabell:

| | Angivet svar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------|----|---|----|----|----|
| Fråga: <i>Hur stor inverkan har följande faktorer på köpet?</i> | | | | | | |
| Recensioner | | 5 | 8 | 13 | 8 | 2 |
| Tillverkningslandet | | 21 | 6 | 4 | 5 | 0 |
| Tillverkaren (företaget) | | 1 | 5 | 6 | 12 | 12 |
| Din dagliga omgivning | | 2 | 8 | 15 | 7 | 4 |

Ur detta kan man urskilja att recensioner och den dagliga omgivningen bara har ett visst inflytande på köpet medan tillverkaren har större betydelse. Tillverkningslandet är dock irrelevant för majoriteten av de tillfrågade.

När vi frågade de som äger en Mp3-spelare (tjugofem av respondenterna) om deras uppfattning av spelaren fick vi fram följande svar:

Svaren anges här i procent.

| | Angivet svar | SANT | FALSKT |
|---|--------------|------|--------|
| Påstående | | | |
| Den är lätt att använda | | 100% | 0% |
| Den är snygg | | 95% | 5% |
| Den fyller bara sin funktion | | 66% | 37% |
| Jag kan uttrycka tillhörighet genom den | | 38% | 62% |
| Den uttrycker status | | 48% | 52% |
| Den är en del i min image | | 57% | 43% |
| Den är över mina förväntningar | | 48% | 52% |

På frågan om de betalade mer/kunde tänka sig att betala mer för att få en viss spelare trots att det fanns/finns andra likvärdiga spelare på marknaden svarade nästan sextio

procent ja. De främsta skälen som angavs till detta var varumärket (sextio procent), designen (trettiofem procent) och servicen (fem procent).

Slutligen vill femtiotvå procent av dem som har en Mp3-spelare visa spelaren för sin omgivning.

6 Analys

I teorikapitlet presenterade vi teorier för begreppet mervärde och involvering och dessa resulterade sedan i en teoretisk modell. Utifrån denna modell skapade vi den teoretiska referensramen som vi, tillsammans med enkätsvaren och uttalanden i fokusgrupperna, kommer använda som grund för vårt resonemang kring vad mervärde är och vad konsumenten upplever som mervärdeskapande hos en Mp3-spelare. Referensramen representerar således vår utgångspunkt för analysen och sammankopplingen mellan teorierna och verkligheten.

6.1 Inledning

Vårt empiriska material består dels av fokusgrupp-intervjuer och dels av vår enkätundersökning. Syftet med analysen är att lyfta fram relevant empiri för att illustrera konsumentens uppfattning av de olika mervärdeskapande variablerna.

Analysen av fokusgrupperna utgår framförallt från de uttalanden som är av central betydelse för kartläggning av konsumenternas uppfattning av mervärde. Dessa uttalanden tolkas i detta avsnitt utefter de variabler som behandlades i teoriavsnittet. På samma sätt kommer vi att arrangera resultatet från enkätundersökningen efter samma variabler.

Fokusgrupperna står för en betydligt större datamängd vilket beror på att dokumentationen varit mer omfattande. Till följd av detta kommer analysen få en mer kvalitativ karaktär än vad den hade haft om underlaget enbart hade bestått av enkätundersökningen.

6.2 Mervärde

Respondenterna hade, på samma sätt som forskare, svårt att enas om en generell definition av mervärde. Vissa ansåg att mervärde är en föreställning om en produkt vilken gör att man är beredd att betala mer, medan andra menade att mervärde är då man upplever något mer utöver funktionen. Gemensamt för respondenternas definitioner av mervärde var dock att alla talade om mervärde som en känsla som uppstår inom dem. Denna känsla handlade oftast om att man kände sig glad och nöjd med köpet. Respondenterna nämnde även företagets roll i mervärdeskapandet. Många

menade att identiteten som företaget kommunicerar kan skapa ett mervärde. Något som framkom under fokusgruppsundersökningen var att förtroende för företaget är en grundförutsättning för att respondenterna överhuvudtaget ska kunna uppleva ett mervärde.

Analysen av vad konsumenten uppfattar som mervärdeskapande fortsätter härmed med att djupare gå in på respondenternas syn på de variabler som i teorierna nämns som mervärdeskapande.

6.3 Adderande till kärnan

Teorierna rörande mervärde genom ett adderande till kärnerbudandet menar att mervärde kan skapas genom att man adderar något värdefullt till produktens kärna. Barnes påstod att det som kan adderas bland annat är prestationer, personalen och produkten.

Respondenterna i fokusgrupperna ansåg dock inte att personalens inverkan på upplevelsen av Mp3-spelaren varit särskilt stor. De påstod att företagen ofta får konsumenten att känna sig som en i mängden vilket de ansåg påverkade deras uppfattning av värdet på produkten negativt. Några deltagare menade att service och ett trevligt bemötande i butiken är något man tar för givet och alltså inget som de anser vara mervärdeskapande.

Även produktens funktionalitet tas till stor del för givet hos respondenterna. Men därmed inte sagt att funktionerna är betydelselösa. Enkätundersökningen visar att Mp3-spelarens funktioner är oerhört viktiga, men dock inte avgörande, vid val av produkt.

Många respondenter definierade mervärdet som att man får något utöver det man hade förväntat sig. Här nämndes förpackningen till iPod som ett exempel. Respondenten kände att allt var lyxigt och genomtänkt tack vare att företaget istället för att bara förpacka spelaren i en trist kartong lagt Mp3-spelaren i en snygg förpackning där varje del var prydligt inplastad i små silverfärgade påsar. Med detta exempel kan man dra paralleller till definitionen av mervärde som det värde som uppstår då man utför något över kundens förväntningar.

Det framkom i undersökningen att flera av respondenterna anser att användarvänlighet är en oerhört viktig egenskap hos Mp3-spelaren, vilket tyder på att detta är något som bör adderas till kärnan för att konsumenten ska uppleva ett högre

värde. Användarvänligheten kan kopplas samman med design och därför tas det upp mer ingående under denna rubrik.

6.4 Varumärket

Majoriteten av respondenterna i enkätundersökningen svarade att varumärket har stor betydelse vid valet av Mp3-spelare. Många ansåg att varumärket ger ett löfte om kvalitet vilket knyter an till det Aaker benämner den kundupplevda kvaliteten. Aaker talar även om hur varumärket signalerar en image. Denna image påverkar i sin tur det upplevda värdet eller attityden till märket. I vår undersökning kom det fram att många använder Mp3-spelaren som en del i sin image och som ett sätt uttrycka tillhörighet. Detta kan även kopplas samman med det som Kotler talar om; att ett varumärkes värde för konsumenten ligger i att kunden kan använda varumärket för att uttrycka en livsstil.

Vidare underströk några av deltagarna i fokusgruppen hur ett välkänt varumärke och tidigare erfarenhet inger förtroende samt löfte om kvaliteten på produkten. Detta stämmer väl in på det som Aaker tar upp i sin varumärkesteori där han påstår att ett välkänt varumärke skapar förtroende och hjälper konsumenten att tolka och förstå information.

En av respondenterna påstod att bara känslan av att äga en iPod skapar ett mervärde i sig, vilket kan kopplas till ett mervärde genom emotionella fördelar. Konsumenten säger sig alltså uppfatta en känsla av mervärde genom att äga produkten och denna känsla, det emotionella värdet, höjer sedan upplevelsen vilket enligt Aaker resulterar i en unik konsumtionsupplevelse.

Nära hälften av respondenterna talade om att de tyckte att Mp3-spelaren signalerar status och livsstil. Vilket varumärke man väljer tycks således bero på vad man vill uttrycka. Detta knyter an till de expressiva fördelarna hos ett varumärke vilka syftar till individens "jag".

Resultatet av empirin visar tydligt att de expressiva fördelarna hos ett varumärke är av stor vikt vid val av produkt. Det visade sig att nästan hälften av respondenterna i enkätundersökningen tycker att Mp3-spelaren signalerar "coolhet" och i fokusgruppen underströk flera deltagare varumärkets betydelse som medel för att uttrycka tillhörighet och image. Bland dem som menade att varumärket hjälper dem att signalera en image ägde majoriteten en iPod. De ansåg att en tydlig "Apple-känsla" fanns genomgående i

företagets produkter samt att själva varumärket Apple är något som man vill associeras med.

Flera av respondenterna i fokusgruppen menade att, när produkterna på marknaden blir alltmer likställda funktions- och kvalitetsmässigt, blir varumärket det som avgör vilken produkt man köper. De menade att om de inte kände till varumärket så litar de inte på det och betalar då hellre ett högre pris för att få en produkt från ett välkänt varumärke. Detta uttalande stöds även av enkätundersökningen som visar på att de flesta kan tänka sig att betala mer för att få en Mp3-spelare av ett visst varumärke trots att det finns andra likvärdiga spelare till ett billigare pris.

Vidare påstår majoriteten av dem som äger en Mp3-spelare att det var just varumärket som avgjorde köpet. Respondenterna menar att varumärket fångar ens uppmärksamhet och underlättar valet av produkt. Detta tyder på att varumärket är ett ytterst effektivt differentieringsverktyg, vilket Aaker tydligt påpekar i sin teori.

6.5 Design

En positiv upplevelse av design skapas bland annat då konsumenten lätt kan uppnå målet med produkten, det vill säga att kunna lyssna på musik. Det har tidigare i teorin framgått att design både ska skapa ett engagemang till användning och uppfylla de satta produktspecifikationerna. Individernas involvering illustreras bland annat av att flera av deltagarna var villiga att vända tillbaka hem ifall att de har glömt sin spelare hemma samt att deras musiklyssnade ökat efter köpet av Mp3-spelaren.

Enligt våra empiriska data uppfattar respondenterna ett funktionellt värde då spelaren går att använda på ett effektivt och användarvänligt sätt. Det funktionella värdet skapas alltså av att spelaren har en stor användbarhet. De funktionella behoven tillfredställs även genom faktorer som lagringsutrymmet, användarvänligt interface samt batteritid.

Även om det står klart att spelarens funktioner såsom minne spelar en stor roll för val av spelare kan man utifrån empirin dra slutsatsen att design och varumärke har en ännu viktigare roll. Detta beror på att respondenterna värderar spelaren på faktorer som inte är rationella, utan istället styrs köpet av det upplevda mervärdet. I empirin framgår detta tydligt då respondenterna menar att anledningen till att majoriteten (närmare

sjuttio procent) föredrar iPod framför andra spelare inte beror på att den är bättre rent funktionsmässigt utan dess lockelse stället ligger i i formerna och användarvänligheten. Konsumenterna uppfattar inte spelaren som en elektronisk och högteknologisk produkt utan som en snygg och lättanvändbar spelare.

Vi har tidigare skrivit om design som en integrerad del av varumärket samt att design kan tillämpas på allt från produkter till interface och marknadsföringsdetaljer och därmed ge en bild av företaget som helhet. När det gäller Apple har man utnyttjat designen för att skapa en tydlig och samstämmig bild av företaget och dess produkter. Genom att skapa små men avgörande faktorer, som Apples vita hörlurar, förstärks kommunikationen med marknaden. Många av respondenterna pekade på just denna detalj hos Mp3-spelaren och en respondent uttalade sig om ett tillfälle då hörlurarna gick sönder och menade att hela iPod känslan försvann om man inte hade de vita lurarna.

I teorikapitlet fastslogs hur viktigt det är för företag att differentiera sig genom upplevelser. Det konstaterades även att design och estetik är centrala faktorer i denna upplevelse. Visserligen är ett föremåls estetiska värde en subjektiv företeelse men Björkman menar i sin teori att en individs upplevelse och uppfattning av en produkt är ett resultat av den aura som omger objektet.

Flera av deltagarna menade att mycket av det som anses snyggt är en kulturell och social konstruktion och att smak förändras med tiden. Denna uppfattning stöds av vår teoretiska utgångspunkt där Björkman menar att aura är ett resultat av ett samspel. Det är dock viktigt att framhålla att även produktens funktion och form förstärker uppfattningen av ett estetiskt värde.

Det estetiska värdet är det värde som konsumenten upplever efter att produkten erbjuder en lösning på kundens problem. Detta värde uppstår genom individens upplevelse av Mp3-spelaren och finner stöd i empirin som pekar på att det är det holistiska intrycket av spelaren som skapar det estetiska värdet.

Vad gäller Mp3-spelarens sociala värde nämnde vi tidigare hur en individs identitet förknippas med ägande och innehav av objekt. Konsumenter söker efter produkter som symboliserar mening och bekräftar deras livsstil och status. Som tidigare nämnt står det enligt enkätundersökningen klart att en Mp3-spelare till viss del är en statussymbol och

del i identitetsskapandet. I fokusgrupperna kom det fram att deltagarna var av uppfattningen att man antingen skapar en värld med produkter för antingen sin egen eller andras njutning. Deltagarna uttalade sig om att denna gräns oftast är flytande och att det för det mesta handlar om en självbild som man vill förmedla.

Samtalet kretsade även kring den medvetenhet som finns bakom valet av produkter som visar på att produkter förmedlar individernas identitet och således säger något om ägaren av Mp3-spelaren. Det sociala värdet hos spelaren kan därför tyckas komma av att spelaren förmedlar och markerar något till den sociala omgivningen. Man kan utifrån detta dra slutsatsen att en individ tar ställning till en livsstil och tillhörighet genom sin Mp3-spelare. Detta på grund av att en produkt kan leda till att en individ inte bara uppfattar sig själv som annorlunda utan även uppfattas annorlunda av omgivningen.

Denna känsla av tillhörighet kan även illustreras genom att flera av deltagarna uttalade sig om hur andra håller på att ladda ner och att konsumtionen av Mp3-formatet blivit allmänt förekommande. Viljan att uttrycka tillhörighet med sin Mp3-spelare framgår i enkätundersökningen där mer än hälften vill visa sin spelare för omgivningen.

Med hjälp av empirin har vi kunnat konstatera att design är av stor betydelse ur både ett estetisk, funktionellt och socialt perspektiv. Ur empirin kunde vi även slå fast att det finns ett flertal aktörer som inverkar på hur konsumenterna uppfattar sin Mp3-spelare. Dessa aktörer har vi tidigare i teorin identifierat som konstnär, tillverkning, institutioner, auraförmedlare samt publik. Där institutioner avser platsen för värdeskapande (exempelvis mässor och utställningar) och auraförmedlare syftar till media, kritiker och journalister.

Aktörernas inflytande på deltagarnas uppfattning av Mp3-spelarens immateriella värden varierade. Designern, benämns i teorin som konstnären, nämndes som central då formgivaren skapar produktens design och således tillför ett estetiskt värde.

Designerns inverkan på Mp3-spelarens mervärde ansågs dock vara mindre än vid andra produkter som exempelvis kläder. Deltagarna uttalade sig även om att idén bakom designen till en Jens of Sweden spelare kändes mindre genuin än iPod vilken de ansåg hade en större trovärdighet.

Gällande företagets, eller tillverkarens, roll framkom det att denna var mer avgörande för deltagarnas uppfattning av Mp3-spelarens värde. Deltagarna menade att värdet inte enbart ligger i den fysiska utformningen utan i all kommunikation mellan

företaget och marknaden. I samtalen med fokusgrupperna uttalade sig flera deltagare om hur viktig företagets identitet är för att de ska uppleva ett mervärde. Företaget styr kommunikationen och hela sammanhanget som produkten presenteras inom och inverkar därmed på den aura som omger en Mp3-spelare. Därmed är företaget en avgörande faktor i skapande av både socialt och estetiskt värde.

Mycket av företagets förmåga att skapa detta värde kommer från markandsföring samt företagets word-of-mouth och uppmärksamhet i media.

Några av respondenterna uttryckte även hur viktig platsen, det vill säga återförsäljaren, är för upplevelsen. Vi konstaterade att återförsäljarens inverkan blir större om kunden inte vet vilken spelare den vill ha eller har lite kunskap om de olika tillverkarna. Majoriteten av deltagarna menade dock att återförsäljare bara är en försäljningsplats och bidrar inte med något väsentligt värde. Platsen är således inte avgörande för upplevelsen av Mp3-spelaren, vi anser ändå att den är värd att nämna eftersom butiken oftast är den plats där konsumenten först kommer i kontakt med produkten och första intrycket kan komma att påverka konsumentens upplevelse av Mp3-spelarens värde. Vidare ansåg respondenterna att mässor och utställningar inte var av större betydelse för deras uppfattning av Mp3-spelarens design, men att de visserligen kunde förstärka trender och skapa en viss word-of-mouth.

Respondenterna ansåg att media har en stark inverkan på hur de uppfattar produkten. Vidare nämnde även deltagarna att den sociala omgivningen, som Björkman kallar publik, är viktig i deras uppfattning av Mp3-spelaren. Där den dagliga omgivningen beskrevs som den viktigaste dimensionen i det sociala värdet. Detta leder oss tillbaka till vårt tidigare resonemang om Mp3-spelarens identitetsförlängande egenskaper och hur det sociala sammanhanget skapar ett värde för individen.

Utifrån empirin kan vi dra slutsatsen att aura handlar om vilken betydelse och mening objektet, Mp3-spelaren, har för användaren samt om produktens och företagets trovärdighet. Denna aura har i sin tur även betydelse för konsumentens upplevelse av mervärdet. Enligt empirin har konsumenterna ofta skapat sig förväntningar på produktens design och ju bättre upplevelse de hade av designen desto mer större engagemang hade de.

6.6 Involvering

Majoriteten av respondenterna i undersökningen sade sig ha bildat sig en uppfattning om spelaren innan köpet vilket, enligt involveringsteorin, betyder att produkten är hög involverande. Teorierna rörande involvering talar även om att involveringsgraden är ett resultat av hur relevant produkten är för konsumenten samt hur stor risknivån för ett köp är. Med detta kan man dra paralleller till att en stor del av respondenterna ansåg att deras ekonomi påverkades nämnvärt av köpet och att de innan köpet kände ett behov av mycket information. Involveringen påverkas även av en upplevd social risk vilket innebär att man upplever en osäkerhet inför vad omgivningen ska tycka om produkten.

I undersökningen framgick det tydligt att det framförallt var den sociala risken som ledde till att konsumenten kände ett behov av att samla in information från dels omgivningen och dels från media innan köpet kunde genomföras. Faktorer som ett välkänt varumärke och en snygg design minskade dock denna risk och bidrog till att konsumenten kände sig tryggare med sitt köp och därmed blev involverad.

Genom respondenternas angivna förhållande till Mp3-spelare kunde vi konstatera att de var höginvolverade i produkten. De individer som var nöjda och kände ett mervärde med sin Mp3-spelare var också mer engagerade i produkten. En del respondenter sa sig vara så fästa vid sin Mp3-spelare att en hel dag kunde bli förstörd om de glömt spelaren hemma. Detta engagemang är baserat på de känslor och attityder som individerna upplevde genom Mp3-spelarens design och varumärke.

Därmed står det klart att det handlar om upplevt emotionellt mervärde och ett känslomässigt förhållande till produkten. Det är när en konsument upplever en hög involvering som en relation etableras och en grundförutsättning både för att lojalitet och för att en högre återköpsgrad ska kunna skapas.

Vissa av respondenterna angav dock att de varken upplevde en ekonomisk eller social risk med sitt köp av Mp3-spelare. När en konsuments engagemang är lågt och attityden svag, blir det svårare att involvera individen i produkten och förvänta sig ett lojalt beteende. Detta främst på grund av att individen inte upplever ett mervärde och att de således inte hyser positiva känslor till företaget och dess produkter.

7 RESULTAT

I teorierna saknas en samstämmig definition av begreppet mervärde. Gemensamt för dessa teorier är dock att alla talar om att konsumenten måste uppleva något utöver produktens funktioner för att ett mervärde ska uppstå.

Efter att ha genomfört denna undersökning i syfte att analysera och utvärdera konsumentens uppfattning av mervärde i Mp3-spelare har vi kunnat identifiera ett antal områden som respondenterna anser vara mervärdeskapande. De områden som vi funnit utmärker sig som mervärdeskapande är främst varumärket och designen. Andra områden såsom service och grundläggande funktioner tas för givet av konsumenten och bidrar inte till att skapa lika starka känslor.

Varumärket, som visat sig ha en avgörande inverkan på konsumentens upplevelse av mervärdet, fungerar dels som ett medel för att uttrycka en livsstil och dels som hjälp för konsumenten att välja bland produkterna. De egenskaper hos varumärket som visade sig mest värdefulla för respondenterna var de emotionella och de expressiva fördelarna. Utifrån analysen kan vi konstatera att produkter är värdefulla framförallt i egenskap av identitetsförlängning. En individ kan finna värde i en produkt genom att den stämmer överens med dennes personlighet, vare sig denna personlighet är verklig eller enbart önskvärd. Detta värde, som vi benämner socialt värde, uppstår då konsumenten förmedlar identiteten till sin sociala omgivning och på så vis skapar tillhörighet till en social grupp och/eller tar avstånd från en annan.

Undersökningen visade att Mp3-spelaren till viss del även fungerar som en statussymbol, där status inte nödvändigtvis syftar på innehavarens ekonomi utan även status genom medvetenhet.

Designens betydelse för mervärdet har visat sig vara betydande, där majoriteten av respondenterna ansåg att design var viktigast vid ett eventuellt köp av Mp3-spelare. Respondenterna värdesätter här, på samma sätt som hos varumärket, främst det sociala värdet. Det estetiska och det funktionella värdet hos design får dock inte förbises utan dessa värden bidrar även de till att skapa mervärde, men till skillnad från det sociala

värdet ses dessa mer som en grundförutsättning för att mervärde överhuvudtaget ska kunna upplevas.

Det estetiska värde som konsumenterna tillskriver Mp3-spelaren består av den så kallade aura som produkten omges av och denna aura uppstår genom individens relationer med omgivningen. Även om aura är ett högst abstrakt begrepp anser vi att det är lämpligt att använda för att beskriva produktens immateriella värde.

Enligt empirin handlar aura om produktens trovärdighet och dess betydelse för användaren. Det kan handla om en estetisk, social eller funktionell betydelse och trovärdighet. Utifrån ovanstående resonemang kan man dra slutsatsen att design tillför en aura till produkten och att det bland annat är denna aura som gör att konsumenten upplever ett mervärde.

Med hjälp av analysen kan man konstatera att de Mp3-spelare som skapar ett mervärde för konsumenten genom design och varumärke även involverar individen och gör dem mindre priskänsliga och därmed mer benägna att låta den emotionella sidan styra valet av produkt.

8 SLUTDISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER

I bakgrunden till denna uppsats framgick det att för att företagen ska kunna överleva på dagens marknad, som kännetecknas av hård konkurrens, överkapacitet och avtagande intresse, räcker det inte längre att enbart erbjuda en bra produkt. Företagen måste istället finna den rätta kombinationen av materiella och immateriella faktorer för att skapa konkurrensfördelar och differentiera sig.

Konsumenten vill mer och förväntar sig mer och det är nu upp till företagen att leva upp till dessa förväntningar och erbjuda kunden ett värde som är mer tilltalande än konkurrenternas. Genom att erbjuda konsumenten ett mervärde kan företagen differentiera såväl varumärket som sina produkter och även skapa en avgörande involvering.

Efter att ha genomfört vår studie kan vi konstatera att teorierna om vad som skapar mervärde på många sätt stämmer överens med verkligheten. Det mest centrala i mervärdeteorierna är att något utöver produktens funktioner tillförs produkten. För att ett mervärde ska uppstå måste det som tillförts produkten uppfattas som värdefullt för kunden. Vad kunden uppfattar som värdefullt skiljer sig emellertid från person till person. I undersökningen har det dock visat sig att det framförallt är varumärket och designen som bidrar till att konsumenten uppfattar ett mervärde och det är således främst detta som företagen bör koncentrera sig på att tillföra till sina produkter. Undersökningen påvisade att design ses som det viktigaste vid ett köp av en produkt samt att en bra design kan uppväga för ett okänt varumärke.

Studien har visat att konsumenten uppfattar ett större mervärde när denne upplever något utöver sina förväntningar. Tvärtemot vad teorierna säger anser konsumenterna inte att saker såsom service och funktioner skapar ett mervärde i sig utan dessa faktorer ses snarare som en grundförutsättning för att ett värde överhuvudtaget ska kunna upplevas. Med avseende på varumärket och designen är det främst de emotionella, expressiva, sociala och estetiska värdena som leder till mervärde. Individerna värderar produkten utifrån de känslor som uppkommer vid konsumtionen och vilka signaler en konsumtion skickar till omgivningen.

Vi har i vår undersökning kommit fram till att mervärdet kan beskrivas som en känsla som uppstår inom kunden. Denna känsla kan exempelvis komma från att konsumenten

känner en koppling till företagets identitet, en tillhörighet till en social grupp samt att designen tilltalar de estetiska behoven och att den signalerar till omgivningen att man har "koll". Konsumtionen sker således främst för upplevelsen och för det symboliska värdet.

Mervärde kan ses som en social konstruktion eftersom det till stor del handlar om konsumenters uppfattning om vad som utgör produktens värde. Denna uppfattning grundar sig i sin tur i en gemensam konsensus hos den närmaste omgivningen om vad som anses vara snyggt, "rätt" eller effektivt. Vi anser alltså att det står klart att det upplevda mervärdet inte enbart ligger i produkten eller i dess design utan främst finns inom konsumenten och till stor del är en social konstruktion.

Vidare har vi i vår studie kommit fram till att ett högt upplevt mervärde har starka samband med en hög involvering. Det mervärde som leder till högst involvering är det som skapas genom varumärkets expressiva och emotionella fördelar samt designens sociala och estetiska värde. Det står därmed klart att de företag som lyckas väl med att förmedla dessa mervärdeskapande faktorer även kan förvänta sig höginvolverade konsumenter som är lojala och gör återköp.

Vårt resultat av de faktorer som konsumenten upplever som mervärdeskapande är ämnat att bidra till att få företagen att anamma ett mer kundorienterat perspektiv och inse att för att lyckas på marknaden måste de förstå hur kunden ser på företagets produkter. Det vi anser vara avgörande för framgång på dagens marknad är en kombination av design och varumärke, vilka utgör användbara redskap för företaget att skapa en förening av produktens materiella och immateriella kvaliteter. Genom att använda design som en process där det kreativa tänkandet resulterar i innovation kan företagen bättre hantera den globala konkurrensen, mervärdeskapandet samt erbjuda en integrerad kommunikation med marknaden.

Med hänsyn till resultatets generalisering vill vi påpeka att resultatet utgår från en undersökning av tekniska konsumentproduktmarknaden i Sverige. Huruvida våra slutsatser har ett bredare användningsområde är svårt att säga men vi anser att det utgör ett intressant ämne för vidare forskning.

9 METODKRITIK

Även om vi med vårt perspektiv inte lyckats behandla allt som berör begreppet mervärde anser vi ändå att vi har skapat förståelse för de betydande delarna. Vi har analyserat de delar som ger en produkt ytterligare mening och som konsumenten ser som mervärdeskapande.

Det är dock viktigt att objektivt betrakta vår kategorisering av mervärdet och huruvida en sådan uppdelning överhuvudtaget är möjlig. Vår uppdelning av de immateriella värdena grundar sig i vårt försök att kategorisera konsumenters upplevelse av produkter. Dessutom anser vi att en produkt fyller flera olika funktioner som alla betyder olika för olika individer och utan en uppdelning av mervärdet hade vi inte kunnat genomföra en identifiering av de mervärdeskapandefaktorerna.

Vi är medvetna om att vår uppdelning är en felkälla på grund av att den kan utesluta andra eventuella immateriella värden. Man kan till exempel tänka sig att en individs preferenser och uppfattning styrs av andra variabler än de som vi nämnt i vår teoretiska utgångspunkt. Detta har dock varken framkommit i vår enkätundersökning eller i samtalen med fokusgrupperna. Därmed kan vi konstatera att vår teoretiska syntes täcker in de generella mönstren i konsumentens uppfattning av viktiga faktorer vid mervärdeskapande.

Vår syntes möjliggör även ett statistiskt underlag där variabelernas påverkan på uppfattat mervärde och involvering kan kvantifieras. Detta leder till att ett komplext och abstrakt begrepp som immateriellt värde går att förstå och förenklas till mera överskådliga resonemang.

Vi vill även påpeka att denna uppsats är begränsad i empirins omfattning och att inferensen och generaliserbarheten därmed bör ges särskild uppmärksamhet. På grund av vårt metodval kan det finnas åsikter och perspektiv på mervärde som vi inte lyckats fånga genom enkätundersökningen och i samtalen med fokusgrupperna.

Vi anser dock att urvalet är representativt och att respondenterna i undersökningen uppfyller kriteriet för att ingå i målpopulationen, detta då respondenterna är vana konsumenter som dagligen utsätts för marknadsföring samt är bosatta i Stockholm där

det finns ett stort utbud av produkter som normalt kallas designade.⁹³ Därmed anser vi att urvalsramen i princip är densamma som målpopulationen och att den empiriska datan har en god generaliserbarhet.

Vi anser att vi utifrån de nämnda teorierna och den insamlade empirin underlättat för en förståelse, kategorisering och generalisering av ett abstrakt och subjektivt begrepp inom marknaden för tekniska konsumentprodukter.

⁹³ <http://www.svid.se/archive/Projekt/filer/plattfom.pdf>

REFERENSER

Litteratur

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster UK Ltd
- Alvesson, M. och Sköldeberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Apéria, T. (2001), *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*, Stockholm: Företagsekonomiska institutionen Stockholms Universitet
- Barnes, J.B (2000), *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel*, New York: McGraw- Hill på Ebrary
- Bauman, Z. (1990) *Thinking Sociologically*. Oxford: Basil Blackwell
- Björkman, I. (1999), *Sven Duchamp – expert på Auraproduktion*, doktorsavhandling vid Stockholms universitet, företagsekonomiska institutionen
- De Monthoux, P.G. (1993) *Det sublimas konstnärliga ledning –Estetik, Konst och Företag*. Studier i Företagsekonomi. Stockholm: Nerenius & Santéus Förlag AB
- Fill, C. (2002) *Marketing communications: contexts, strategies and applications* Harlow : Financial Times Prentice Hall
- Hackley, C. (2003) *Doing research projects in marketing, management and consumer research* London: Routledge
- Hollins, B. and Pugh, S. (1990) *Successful Product Design: What to do and when* London: Butterworths
- ISO 9241-11 (1998), *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals-Part II: Guidance on usability*, The International Organization for Standardization, Geneva.
- Julier, G. (2000) *The Culture of Design*, London: SAGE Publications
- Klein, N. (2002) *No logo: no space, no choice, no jobs*. Stockholm: Ordfront
- Kotler, P. et al. (2002), *Principles of Marketing*, Third European Edition, Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Laaksonen, P. (1994) enligt Fill, C. (2002) *Marketing communications: contexts, strategies and applications* Harlow : Financial Times Prentice Hall
- Lekvall, P. och Wahlbin, C. (2001) *Information för marknadsföringsbeslut*, 4: e upplagan, Göteborg: IHM Business School Publishing

- Maslow, A. (1987) *Motivation och Personality* 3rd edition. New York: Harper & Row
- Monö, R. (1997) *Design for Product Understanding* 1st Edition. Trelleborg: Liber AB
- Naumann, E. (1995), *Creating Customer Value. The path to sustainable competitive advantage*, Cincinnati: Thomson executive press
- Normann, R. och Wikström, S. (1997), *Kunskap och Värde - Företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system*. Andra upplagan, Stockholm: Norstedts förlag
- Patel, R och Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB
- Porter, M. (2004) *Competitive Strategy*. New York: Free Press
- Pine, J. och Gilmore, J. (1999) *The Experience economy: work is theatre & Every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School
- Rossiter, J. & Percy, L.(1991) *Psychology & Marketing*. John Wilry & Sons Inc: New York
- Schmitt, B.(1999)*Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: Free Press
- Schmitt, B. och Simonson, A. (1997) *Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. New York; London: Free
- Vandermerwe, S. (1993), *From Tin Soldiers to Russian Dolls – Creating added value through services*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford
- Von Otter, C. (2003) *Låsningar och lösningar i svenskt arbetsliv: slutsatser från en trendanalys* Stockholm: Arbetslivsinstitutet, förlagstjänst
- Zeithaml V.A, och Bitner, M.J. (2003) *Service marketing: integrating customer focus across the form* Boston: Irwin/McGraw-Hill
- Zetterlund, C. (2003) *Design i informationsåldern: om strategisk design, historia och praktik* Stockholm, Raster (Emmaboda: Åkessons tryckeri). Diss. Uppsala universitet
- Winter, J. (1991) *Problemformulering, undersökning och rapport*, Almqvist & Wiksell Förlag AB. Köpenhamn

Artiklar

- Ahrnstedt, P. (2005) *Fickspelare med 1000 låtar*. PC för alla, Nr 3, April 2005
- Armstrong, S (2005) *Upwardly mobile*. Wallpaper, April 2005

- Dahlin, N. (2004) *Apple gör rekordvinst med iPod-spelaren*. Ny teknik 04-10-14
- Karlberg, L. A. (2004) *Fyrdubblad försäljning av Mp3-spelare*. Ny teknik 04-10-01
- Karlberg, L. A. (2005) *Jens of Sweden tappar ledningen till Creative*.
Ny teknik 05-03-01
- Rönnbäck, J. (2005) *Design ingen ren formfråga*. Dagens industri 05-02-07
- Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1993) *The Nature and Determinants of Customer Expections of Sevice*. Journal of Marketing Science, Vol 21, s.1-12

Internet [www]

- Answers.com –Fast Facts (inget datum) [www].
Wikipedia information angående iRiver. Licenserad artikel enligt GNU Free Documentation Licens Tillgänglig:
www.answers.com/topic/iriver
Hämtat 2005-05-10, 13.25
- Apple (Inget datum) [www]. Tillgänglig:
<http://www.apple.com/se/ipod>
Hämtat 2005-04-17, 12.00.
- Brandchannel.com – Online exchange about branding (inget datum) [www].
An Analysis of UK Quoted Companies 1994-2003, Design Council February 2004
“*The impact of Design on Stock Market Performance*” Tillgänglig:
www.brandchannel.com/images/Papers/impact_design.pdf
Hämtat 2005-03-17, 18.40
- Conncted Home Media, 2004-11-23 [www].
Thurrott, Paul & Furman, Keith “*Creatice Declares War on Apple*” Tillgänglig:
www.connectedhomemag.com/HomeTheater/Articles/Index.cfm?ArticleID=44595
Hämtat 2005-05-10, 12.24
- Dagens Nyheter, 04-04-02 [www]
Jönsson, A. ”*Försäljningssuccé för Mp3-spelare*” Tillgänglig:
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=251160>
Hämtat 2005-05-01, 16.50
- Designåret 2005 – November 2004 [www].
Kampanjkontoret för Designåret 2005 *Sökord: Design* Tillgänglig:
<http://www.designaret.se/archive/doc/PDF-er/sokorddesignsvenska.pdf>
Hämtat 2005-06-02, 14.05
- Electronic New, 2004-10-22 [www].
Defree, Suzanne ”*Fruits of the MP# Market*” Tillgänglig:
www.reed-electronics.com/electronicnews/article/CA473547

Hämtat 2005-05-10, 11.35

IT Research Sweden, Pressmeddelande 2004-03-05 [www].
”Pressmeddelande från IT Research, Sweden!” Tillgänglig:
www.itresearch.se/Dokument/mp3-2003_PRE.htm

Hämtat 2005-01-28, 19.05

Jens of Sweden (Inget datum) [www]. Tillgänglig:
<http://www.jensofsweden.com>

Hämtat 2005-03-17, 14.15.

Jens of Sweden pressmeddelande, 2003-08-06 [www].

”Succé för svensk Mp3-spelare” Tillgänglig:

http://www.jensofsweden.com/media/company/pressmeddelande_jos.pdf

Hämtat 2005-03-17, 14.15.

Korea IT Times Magazine, August 2004, Vol.2 [www].

Kwang – jae, Lee “A Global Brand is Born /iRiver”. Tillgänglig:

<http://www.ittimes.co.kr/en/node.asp?em=M&mcode=200408&subcode=L11&idx=77>

Hämtat 2005-05-10, 11.45.

PC World, 2004-08-06 [www].

Dahl, Eric ”New Apple iPods vs. Creative’s Zen Touch” Tillgänglig:

www.pcworld.com/reviews/article/0,aid,117220,00.asp

Hämtat 2005-05-10, 12.05

Stimmen – Debatt och Inlägg (inget datum) [www].

Gustafsson, Nils-Erik. Expert Human Factors, Ericsson Utvecklings AB. ”Design & Ergonomi- Konkurrensmedel för Svensk industri” Tillgänglig:

www.stimdi.se/old_web/web/public/demostim/red/debatt.html

Hämtat 2005-02-07, 11.25

Storytellers (inget datum) [www].

Magisterexamensarbete, Institutionen för Indutridesign. Konstfack 2005: *Design genom storytelling*. Tillgänglig:

http://www.storytellers.se/se/PDF/design_genom_storytelling.pdf

Hämtat 2005-06-02, 14.30

Svensk industridesign (inget datum) [www]

Design som utvecklingskraft – för Stockholmsregionen. Tillgängligt:

<http://www.svid.se/archive/Projekt/filer/plattfom.pdf>

Hämtad 2005-06-01 16.00

Triangle Journals; Education and Ageing, 1999, Vol. 14, No 2 [www].

Vincent, John “Consumers, Identity and old age” Tillgänglig:

<http://www.triangle.co.uk/eda/14-02/jv.pdf>

Hämtat 2005-02-07, 17.35

Muntliga källor

Kac Marcelo. 2005: Business Intelligence. [muntl.]. Föreläsning på Södertörns Högskola. April 2005.

Lindberg, Anders. 2004: Design management. [muntl.]. Föreläsning på Södertörns Högskola HT 2004

Bilaga 1

Fokusgrupp

Del A – syftar till att klargöra gruppens relation och inställning till Mp3-spelare.

Moderator gör introduktion

Diskussionsunderlag:

- Berätta om dig själv och din användning av Mp3-spelare
- Vad har du för Mp3-spelare idag?
- Vad var det som gjorde att du köpte just den Mp3-spelaren? Vad föll du för? Vilka är de viktigaste egenskaperna hos en Mp3-spelare?
- Beskriv känslan du har då ni använder din Mp3-spelare. Har Mp3-spelaren några speciella egenskaper som påverkar din uppfattning av den?
- Vilka egenskaper uppskattar du hos din Mp3-spelare?
- Vilka egenskaper önskar du att din Mp3-spelare hade?
- Hur mycket är spelaren värd för dig?

Del B – går djupgående in på mervärde

Diskussionsunderlag:

- Vad anser du vara mervärde? (Definiera)
- Beskriv ett tillfälle då du anser att du fått ut ett mervärde.
- Vad anser du vara nödvändigt för att ett mervärde ska uppstå? Vad bör företagen göra?
- Vad tror du är anledningen till att företag misslyckas med att skapa mervärden?
- Anser du att du fått ut något mervärde vid köpet av din Mp3-spelare?
- Vad anser du vara design? Definiera design. Vilka fördelar skapar design för dig?
- Hur stor roll spelar design och/eller varumärket för din uppfattning av mervärde?
- Anser du att det krävs en marknadsföring (alt. word-of-mouth) för att du ska uppleva ett mervärde ?

- Varför tror du att företagen använder sig av mervärde? Räcker det med en bra funktion?

Del C – gå i detalj in på hur respondenterna värdesätter en Mp3-spelares olika egenskaper.

1. Funktionerna hos spelaren

- Storleken och vikten på spelaren
- Batteritiden
- Lagringsutrymmets storlek
- Klarar av olika filformat
- Användarvänligheten

2. Varumärket

- Välkänt varumärke
- Varumärkets löfte om kvalitet och värde
- Tidigare erfarenhet av varumärket

3. Designen hos spelaren

- Estetisk tilltalande
- Snygg form
- Enkelt utformade styrknappar

4. Sociala egenskaper

- Mp3-spelaren signalerar ”coolhet”
- Alla andra hade en Mp3-spelare därför ville jag också ha en
- Mp3-spelare är en statussymbol

5. Respondentens påverkan av följande faktorer

- Recensioner i media
- Tillverkningslandet för Mp3-spelaren
- Företaget
- Den dagliga omgivningen

6. Hade du bildat dig en uppfattning av Mp3-spelaren innan köpet?

7. Kände du att du ville ha mycket information om Mp3-spelare innan köpet?

8. Påverkade ditt köp av Mp3-spelare din ekonomi nämnvärt?
9. Påverkade personalens bemötande din uppfattning av Mp3-spelarens värde?
10. Är Mp3-spelaren över dina förväntningar?
11. Anser du att Mp3-spelaren uttrycker status?
12. Är den en del i din image?

Bilaga 2

Enkät till dig som äger Mp3-spelare

1. **Kön:** Kvinna Man

2. **Ålder:** 15-20 21-25 26-30 Över trettio

3. **Sysselsättning:** Studerande Arbetande Arbetslös

4. **Vilket märke har din Mp3-spelare?**

Apple
Jens of Sweden
IRiver
Creative
Annat Vilket?

5. **När du stod inför valet att köpa en Mp3-spelare, vilka faktorer ansåg du vara viktiga?** Svara på en skala från 1 till 5, där 1 är ej viktigt och 5 är mycket viktigt.

| <u>Funktioner</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Storleken och vikten på spelaren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Batteritiden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lagringsutrymmets storlek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Klarar av olika filformat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Användarvänligheten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <u>Varumärket</u> | | | | | |
| Välkänt varumärke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varumärkets löfte om kvalitet och värde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tidigare erfarenhet av varumärket | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <u>Design</u> | | | | | |
| Estetisk tilltalande | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Snygg form | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Enkelt utformade styrknappar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mp3-spelaren signalerar "coolhet" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alla andra hade en Mp3-spelare därför ville jag också ha en | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mp3-spelare är en statussymbol | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Priset | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. **Vad fick dig att köpa just din Mp3-spelare?** (t.ex. varumärket, minneskapaciteten osv.)

7. Hade du bildat dig en uppfattning av Mp3-spelaren innan köpet?

Ja Nej

8. Kände du att du ville ha mycket information om Mp3-spelare innan köpet?

Ja Nej

9. Påverkade ditt köp av Mp3-spelare din ekonomi nämnvärt?

Ja Nej

10. Ange om hur stor inverkan följande faktorer hade vid köpet av din Mp3-spelare. Svara på en skala från 1 till 5, där 1 är ej viktigt och 5 är mycket viktigt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Recensioner | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tillverkningslandet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tillverkaren (företaget) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Din dagliga omgivning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Annat, ange: | | | | | |

11. Ange hur dessa påståenden stämmer överens med din uppfattning av din Mp3-spelare:

| | Sant | Falskt |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Den är lätt att använda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Den är snygg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Den fyller bara sin funktion (dvs. att spela musik) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jag kan uttrycka tillhörighet genom den. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Den uttrycker status | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Den är en del i min image | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Den är över mina förväntningar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. ”Trots att det fanns andra Mp3-spelare med likvärdiga tekniska funktioner på marknaden betalade jag hellre mer för att få just min Mp3-spelare”

Sant Falskt

a) Om sant, varför?

10. ”Jag vill visa min Mp3-spelare för omgivningen”

Sant Falskt

Bilaga 3

Enkät till dig som inte äger en Mp3-spelare

1. **Kön:** Kvinna Man

2. **Ålder:** 15-20 21-25 26-30 Över trettio

3. **Sysselsättning:** Studerande Arbetande Arbetslös

4. **Funderar du på att köpa en Mp3-spelare?** Ja Nej

a) **Om ja, vilka faktorer anser du vara viktiga?** Svara på en skala från 1 till 5, där 1 är ej viktigt och 5 är mycket viktigt.

| <u>Funktioner</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Storleken och vikten på spelaren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Batteritiden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lagringsutrymmets storlek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Klarar olika filformat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Användarvänligheten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <u>Varumärket</u> | | | | | |
| Välkänt varumärke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varumärkets löfte om kvalitet och värde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tidigare erfarenhet av varumärket | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <u>Design</u> | | | | | |
| Estetisk tilltalande | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Snygg form | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Enkelt utformade styrknappar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mp3-spelaren signalerar "coolhet" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alla andra hade en Mp3-spelare därför ville jag också ha en | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mp3-spelare är en statussymbol | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Priset | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

b) **Om nej, tackar vi för din medverkan.**

5. **Vilket märke skulle du välja vid ett eventuellt köp av Mp3-spelare?**

- Apple
- Jens of Sweden
- IRiver
- Creative
- Annat Vilket?

6. Vad anser du vara det viktigaste hos en Mp3-spelare? Välj det alternativ som skulle *vara avgörande* för ditt val.

- | | |
|--------------|-------------------------------|
| Funktionerna | <input type="checkbox"/> |
| Varumärket | <input type="checkbox"/> |
| Designen | <input type="checkbox"/> |
| Priset | <input type="checkbox"/> |
| Annat | <input type="checkbox"/> Vad? |

7. Kände du att du vill ha mycket information om Mp3-spelare innan ett eventuellt köpet?

Ja Nej

8. Påverkar ett eventuellt köp av Mp3-spelare din ekonomi nämnvärt?

Ja Nej

9. Ange om hur stor inverkan följande faktorer har på ett eventuellt köp av en Mp3-spelare. Svara på en skala från 1 till 5, där 1 är ej viktigt och 5 är mycket viktigt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Recensioner | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tillverkningslandet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tillverkaren (företaget) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Din dagliga omgivning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Annat, ange? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. ”Jag kan tänka mig att betala mer för en Mp3-spelare trots att det finns andra likvärdiga spelare på marknaden till ett lägre pris.”

Sant Falskt

b) Om sant, varför?

Bilaga 4

Bilder på Mp3-spelare från respektive företag



Bild 1. Apples iPod



Bild 2. Jens of Sweden



Bild 3. iRiver



Bild 4. Creative