

Den värdefulla nöjdheten?

En studie om kundnöjdhet och upplevt värde
med kläder över tid

Anna Broback



EFI THE ECONOMIC RESEARCH INSTITUTE



Doktorsavhandling för Ekonomie doktorsexamen
framlagd vid Handelshögskolan i Stockholm 2009.

© EFI och författaren, 2009

ISBN 978-91-7258-801-1

Keywords: Kläder, Konsumentbeteende, Kundnöjdhet, Intentioner, Mode
Varumärken, Värde

Tryckeri: Intellecta Infolog, Göteborg 2009

Omslagsdesign: Håkan Solberg, Media produktion AB

Omslagsfoto: Angelica Engström

Distribuerad av:

EFI, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm

Box 6501, 113 83 Stockholm

www.hhs.se/efi

FÖRETAL

Föreliggande arbete utgör resultatet av ett forskningsprojekt som bedrivits vid Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.

Som brukligt är vid Ekonomiska forskningsinstitutet har författaren haft full frihet att självständigt utforma projekt- och resultatredovisning.

Jag vill tacka Volvo Research Foundation – Dr Per G Gyllenhammars Research Foundation för finansiellt stöd.

Stockholm den 12 juni 2009

Filip Wijkström
Docent och chef för
Ekonomiska forskningsinstitutet

Magnus Söderlund
Professor och chef för Centrum
för Konsumentmarknadsföring



EFI THE ECONOMIC RESEARCH INSTITUTE

EFI:s verksamhetsidé

Institutet är en vetenskaplig institution, vid vilken forskning skall bedrivas oberoende av såväl ekonomiska som politiska intressen. Institutets uppgift är att bedriva teoretisk och empirisk forskning inom samhällsvetenskapernas, särskilt de ekonomiska vetenskapernas, område. I anslutning därtill arbetar institutet med spridning av forskningens resultat. Vägledande för EFI-forskarnas val av projekt är forskningsområdets behov av praktisk eller teoretisk vidareutveckling, projektens metodologiska intresse samt forskarnas eget intresse.

Forskningens organisering

Forskningen vid EFI är organiserad i 20 forskningssektioner.

Ordinarie sektionschefer vid EFI är i regel professorer vid Handelshögskolan i Stockholm.

EFI sektion:

Företagslednings- och Arbetslivsfrågor (A)
Centrum för Entreprenörskap och Affärsskapande (E)
Offentlig Organisation (F)
Information Management (I)
Programmet Människa och Organisation (PMO)
Management av Innovation och Produktion (T)
Media och Ekonomisk Psykologi (P)
Centrum för Konsumentmarknadsföring (CCM)
Centrum för Informations- och Kommunikationsforskning (CIC)
Marknadsföring, Distributionsekonomi och Industriell Dynamik (D)
Centrum för företagsstrategi och konkurrenskraft (CSC)
Redovisning och Finansiering (B)
Centrum för redovisningsbaserad finansiell analys
och kostnadsintäktsanalys (BFAC)
Finansiell Ekonomi (FI)
Centrum för Hälsoekonomi (CHE)
Internationell Ekonomi och Geografi (IEG)
Samhällsekonomi (S)
Ekonomisk Statistik (ES)
Rättsvetenskap (RV)
Centrum för skatterätt (SR)

Sektionschef:

Sven-Erik Sjöstrand
Carin Holmquist
Nils Brunsson
Mats Lundeberg
Andreas Werr
Pär Åhlström
Richard Wahlund
Magnus Söderlund
Per Andersson
Björn Axelsson
Örjan Sölvell
Johnny Lind
Kent Skogsvik

Clas Bergström
Magnus Johannesson
Mats Lundahl
Paul Segerstrom
Anders Westlund
Johnny Herre
Bertil Wiman

Styrelseordförande: Professor Carin Holmquist

Institutets chef: Docent Filip Wijkström

Adress

EFI, Box 6501, SE-113 83 Stockholm, Sverige • Besöksadress: Sveavägen 65, Stockholm
Telefon: +46(0)8-736 90 00 • Fax: +46(0)8-31 62 70 • E-post: efi@hhs.se • Hemsida:
www.hhs.se/efi/

Till mina föräldrar, Kate och Emrik

FÖRORD

När jag nu blickar tillbaka och reflekterar över forskningsprocessen så framträder en rad minnesbilder från resans gång av både personer och situationer.

Först och främst vill jag tacka min huvudhandledare, professor Magnus Söderlund, som genom sitt genuina intresse har givit mig nya infallsvinklar och förbättringsförslag till mitt forskningsprojekt. Jag vill även tacka docent Patric Andersson och docent Dag Björkegren som båda, liksom min huvudhandledare har givit mig givit mig värdefulla synpunkter under vägen.

Därtill tackar jag även professor Claes-Robert Julander som har kommenterat både tidiga och sena utkast till denna bok. Jag vill även rikta ett tack till professor Micael Dahlén som har fungerat som diskussionspartner och tillfört värde på olika nivåer över tiden.

Ytterligare ett antal personer har varit särskilt betydelsefulla, däribland Hanna Hjalmarson som har följt mig under processen och inte minst utgjort ett värdefullt bollplank. Även Sofia André är värd att nämnas bland annat för all uppmuntran och alla givande samtal.

Därutöver vill jag även tacka mina kollegor vid Centrum för Konsumentmarknadsföring; Karolina Brodin, Jonas Colliander, Rebecca Gruvhammar, Fredrik Lange, Erik Modig, Jens Nordfält, Sara Rosengren, Henrik Sjödin, Fredrik Törn och Niclas Öhman.

Jag tackar även Angelica Engström som fotograferade bokens omslagsbild. Det kändes som att bli förflyttad tillbaka i tiden och återigen uppleva livet framför kameran.

Jag vill också framföra ett tack till personalen vid Handelshögskolans bibliotek som har varit mycket behjälpliga under min tid som doktorand.

Tack även till mina vänner. För att nämna några specifika som varit delaktiga under processens gång, vill jag tacka Sofia, Eva och Katarina.

Ett stort tack riktar jag också till Eivind Granås som har varit med under resans gång och givit mig ett vidgat perspektiv på tillvaron.

Sist men inte minst tackar jag mina föräldrar, Kate och Emrik, för all den hjälp ni har bistått med under forskningsprocessen. Ni är ovärderliga för mig!

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Avhandlingens bevekelsegrunder	6
1.2 Syften.....	8
1.2.1 Hur utvecklas kundnöjdhet över tid?	8
1.2.2 Hur utvecklas olika värden över tid?	9
1.2.3 I vilken utsträckning kan värde förklara nöjdhet vid olika tidpunkter?	11
1.2.4 I vilken utsträckning kan intentioner förklaras av nöjdhet och värden vid olika tidpunkter?	12
1.4 Förväntade forskningsbidrag.....	15
1.5 Fortsatt disposition	16
2. TEORETISK REFERENSRAM.....	17
2.1 Definitioner av kärnbegreppen	17
2.1.1 Kundnöjdhet	17
2.1.2 Värden.....	18
2.1.3 Intentioner	20
2.2 Nöjdhet med kläder över tid.....	21
2.2.1 Tidigare forskning om kundnöjdhetens utveckling över tid	21
2.2.2 Utvecklingen av nöjdheten med kläder över tid	27
2.2.3 Utvecklingsvägar för nöjdhet över tiden	30
2.2.4 Sammanfattning	32
2.3 Kläders värde över tid	33
2.3.1 Tidigare forskning om utvecklingen av värde över tid	33
2.3.2 Utvecklingen av kläders värde över tid	35
2.3.3 Undergrupper med olika värdeutveckling över tid.....	45
2.3.4 Utvecklingsvägar för värde över tiden	46
2.3.5 Sammanfattning	47
2.4 Värden som orsak till nöjdhet	49
2.4.1 Tidigare forskning om värden som orsak till nöjdhet	50
2.4.2 Tre förklaringsmodeller och förklaringsmodellen i denna studie	50
2.4.3 Värden som orsak till nöjdhet med kläder	51
2.4.4 Funktionellt värde	52
2.4.5 Emotionellt värde	53
2.4.6 Socialt värde	54
2.4.7 Situationsvärde	55
2.4.8 Nyfikenhetsvärde.....	56
2.4.9 Varumärkesrelaterat värde	57
2.4.10 Inköpspris.....	59
2.4.11 Kombinationsvärde.....	60
2.4.12 Värde för pengarna	61

2.4.13 Sammanfattat värde	61
2.4.14 Användningstillfällen som förklaring till nöjdhet.....	62
2.4.15 Möjligheten till olika samband mellan värden och nöjdhet i kundgrupper med olika nöjdhets- eller värdenivåer samt utveckling av dessa över tid	63
2.4.16 Sammanfattning	64
2.5 Värden och nöjdhet som orsak till framtida intentioner.....	68
2.5.1 Vad är en intention?	68
2.5.2 Nöjdhet och dess samband med intentioner	68
2.5.3 Värden och deras samband med intentioner	69
2.5.4 Intentioner som en effekt av både nöjdhet och värden	70
2.5.5 Relevanta intentionsmått med avseende på klädesplagg	71
2.5.6 Sammanfattning	74
3. METOD	77
3.1 Valet av den kvantitativa enkätinsamlingen som metod.....	77
3.1.1 Validitet.....	78
3.1.2 Reliabilitet.....	78
3.2 Förundersökning	79
3.3 Urval och undersökningsmiljö	79
3.3.1 Första datainsamlingen	80
3.3.2 Andra datainsamlingen.....	81
3.4 Bortfall och svarsfrekvens	83
3.5 Utveckling av mått	83
3.5.1 Nöjdhet med kläder över tid	83
3.5.2 Sheth et als fem värden relaterade till kläder.....	84
3.5.3 Övriga värden.....	90
3.5.4 Förändringsvariabler	93
3.5.5 Mått på lojalitet: användnings- och ägandeintentioner, samt rekommendationsintentioner	97
3.5.6 Faktisk användning.....	98
3.5.7 Övriga mått: produktrelaterade och kundrelaterade variabler.....	99
3.5.8 Sammanfattning	100
4. RESULTAT	101
4.1 Hur utvecklas kundnöjdhet över tid?	107
4.2 Hur utvecklas olika värden över tid?	110
4.2.1 Grupper med olika utveckling av funktionellt värde över tid	113
4.2.2 Grupper med olika utveckling av emotionellt värde över tid.....	113
4.2.3 Grupper med olika utveckling av socialt värde över tid.....	114
4.2.4 Grupper med olika utveckling av situationsvärde över tid.....	115
4.2.5 Grupper med olika utveckling av nyfikenhetsvärde över tid	115
4.2.6 Grupper med olika utveckling av varumärkesrelaterat värde över tid	116

4.2.7 Sammanfattning: världens utveckling över tid.....	116
4.3 I vilken utsträckning kan värden förklara nöjdhet över tid?	118
4.3.1 Värden vid inköp som orsak till nöjdhet vid inköp	119
4.3.2 Värden efter sex månaders innehav som förklaring till nöjdhet vid samma tidpunkt	120
4.3.3 Värden vid inköp som förklaring till nöjdhet efter sex månaders innehav	121
4.3.4 Värden utveckling över tid som orsak till nöjdheten efter sex månaders innehav	122
4.3.5 Värden som förklaring till sammanfattat värde, i sin tur förklaring till nöjdhet	123
4.3.6 Värden som förklaring till nöjdhet, utökad modell	124
4.3.7 Produkttegenskaper som förklaring till nöjdhet.....	125
4.3.8 Värden som orsak till nöjdhet för grupper med olika nöjdhetsutveckling över tid.....	126
4.3.9 Värden som orsak till nöjdhet för grupper med olika typer av värden och utveckling av värden över tid	127
4.4 I vilken utsträckning kan intentioner förklaras av nöjdhet och värde vid olika tidpunkter?	136
4.4.1 Nöjdhet och värden som förklaring till förväntat fortsatt ägande vid inköp	137
4.4.2 Nöjdhet och värden vid inköp som förklaring till förväntad användning nästa år	139
4.4.3 Nöjdhet och värden vid inköp som förklaring till förväntad framtida.....	140
4.4.4 Nöjdhet och värden efter sex månaders innehav som förklaring till förväntad framtida användning.....	141
4.4.5 Nöjdhet och värden efter sex månaders innehav som förklaring till rekommendationsintentioner	143
4.4.6 Nöjdhet och värden som orsak till intentioner i segment med olika nöjdhets- och värdeutveckling över tid	145
5. DISKUSSION	149
5.1 Hur utvecklas kundnöjdhet över tid?	149
5.1.1 Akademiska reflektioner	150
5.1.2 Praktiska reflektioner.....	151
5.2 Hur utvecklas olika värden över tid?	151
5.2.1 Akademiska reflektioner	153
5.2.2 Praktiska reflektioner.....	154
5.3 I vilken utsträckning kan värde förklara nöjdhet vid olika tidpunkter?.....	157
5.3.1 Akademiska reflektioner	162
5.3.2 Praktiska reflektioner.....	165
5.4 I vilken utsträckning kan intentioner förklaras av nöjdhet och värde vid olika tidpunkter?	168

5.4.1 Akademiska reflektioner	170
5.4.2 Praktiska reflektioner	173
6. SLUTSATSER	176
6.1 Huvudbidrag	176
6.2 Begränsningar	178
6.3 Förslag till fortsatt forskning	181
7. SUMMARY IN ENGLISH	189
7.1 The development of satisfaction with clothes purchases over time	189
7.2 The development of relevant values in clothes over time	193
7.3 Perceived value as a cause of clothes satisfaction at purchase and after extended ownership	196
7.4 Perceived value and clothes satisfaction as cause of future intentions at purchase and after extended ownership	203
7.5 Discussion and conclusions	207
Referenser	209

1. INLEDNING

Att köpa kläder är en populär aktivitet i dagens Sverige. Under 2008 köptes kläder i Sverige för sammanlagt drygt 49 miljarder kronor, enligt statistik från Statistiska Centralbyrån och Handelns Utredningsinstitut. Modereportagen i dags- och kvällspress, för att inte tala om att modebloggar är den mest lästa typen av bloggar (Svenska Dagbladet, 2008-03-30), pekar likaså på ett stort modeintresse hos den svenska befolkningen.

Otrogna kunder och tuffare konkurrens tvingar de stora kläddedjorna att bli ännu vassare för att attrahera kunderna till att köpa. JC vill bli jeansigare, Sisters personligare och Lindex mer modeinriktat. När konjunkturen förändras är det kläddedjorna med starka varumärken och tydliga budskap som håller sig kvar på kundernas shoppinglista (E-24, 2007-10-28). Det innebär att det är centralt att kunderna inte bara är nöjda vid inköp utan också förblir nöjda över tid, givet det vanliga antagandet att kundnöjdhet leder till långsiktig lojalitet (exempelvis Parasuraman, Berry och Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry och Parasuraman, 1996). Och lojalitet kan vara avgörande för företag i konkurrensutsatta marknader (Gremler och Brown, 1999; Reichheld och Scheffer 2000). Detta till trots är det endast få studier som har ägnats nöjdhetens utveckling över tid och vad som bidrar till denna utveckling.

Kläder är en stor och viktig kategori att undersöka eftersom kläder används av alla samtidigt som de flesta har en uppfattning om de kläder som används. Det handlar om en upplevelse, "sanningens ögonblick" (moment of truth), när ett klädesplagg införskaffas, men även användningen kan bidra till nöjdheten, vilket inte har blivit föremål för särskilt många studier. Tidsaspekten, det vill säga nöjdheten och upplevt värde med kläder över tid, har inte utforskats närmare, vilket gör detta extra intressant och viktigt att studera, för såväl akademiker som praktiker. Kläder är dessutom en modebetonad kategori, där trender och stilar ständigt växlar – idag präglas exempelvis branschen av en större fokus på miljö och hållbarhet – vilket gör detta område relevant att studera närmare.

Studien har också relevans med tanke på de internationella framgångar som svensk modeindustri skapar. Svenskt mode är en betydelsefull del av den växande upplevelseindustri som blir allt viktigare för Sverige och det svenska näringslivet. I studiens inledningskapitel redogörs för avhandlingens bevekelsegrunder, syften, avgränsningar, förväntade bidrag, samt fortsatta disposition.

1.1 Avhandlingens bevekelsegrunder

Kundnöjdhet, eller kundtillfredsställelse (customer satisfaction), har ända sedan begreppet myntades för många år sedan och fram till idag rönt stort intresse inom såväl akademisk marknadsföringsforskning som praktisk verksamhet. I tidigare forskning förutsätts i regel en kausal kedja där uppfyllda eller överträffade förväntningar på olika produktgenskaper leder till nöjdhet, som i sin tur leder till lojalitet, exempelvis i form av återköp, rekommendationer av produkt eller varumärke (word-of-mouth) och/eller en känslomässig bindning till leverantören (Söderlund, 2001). Den här orsakskedjan kan emellertid kritiseras. Empiriska studier ger svagt stöd för gapet mellan förväntningar och utfall som nöjdhetsförklaring och det är inte heller säkert att nöjdheten leder till lojalitet – ett begrepp som dessutom har mätts och definierats på ett otal olika sätt – och lojala kunder är dessutom inte alltid lönsamma (ibid.).

En annan kritik som kan riktas mot tidigare forskning om kundnöjdhet är att nöjdheten vanligen undersöks på aggregrad nivå (övergripande nivå) utan att ta hänsyn till eventuella undergrupper av kunder. Det kan också noteras att kundnöjdhet ofta undersöks vid *en* tidpunkt; därmed utelämnas väsentlig information om den tid som förflutit mellan inköp och mätning, samt användningstillfällen under denna period. Den tid som förflutit sedan köp, liksom nöjdhetsnivån vid köp, är båda omständigheter som rimligen kan tänkas påverka hur nöjda kunderna är vid ett visst mättillfälle.

Studier visar att produktens användning inverkar på nöjdheten (Bolton och Lemon, 1999), samt att de faktorer som inverkar på nöjdheten förändras över tid (Mittal, Kumar och Tsiros, 1999). Men det är oklart vad som egentligen bör mätas och hur måtten bör anpassas till produktkategorin ifråga.

I den begränsade forskning som hittills bedrivits på detta område har till exempel effekten av sociala värderingar, uppfattningar om produktkategorin i sig, samt graden av engagemang på nöjdhetsutvecklingen studerats, med varierande resultat (Mazursky och Geva, 1989; Richins och Bloch, 1991; Peterson och Wilson, 1992; Mittal, Kumar och Tsiros, 1999; Mittal, Katrichis och Kumar, 2001; Slotegraaf och Inman, 2004). Det finns alltså ingen standard för vilka förklaringsfaktorer som ska mätas när man vill studera orsaker till nöjdhetens utveckling över tid. När produkttegenskaper undersökts har de i regel varit mycket produktspecifika. Av dessa skäl är det än så länge svårt att med större säkerhet uttala sig om hur olika faktorer inverkar på nöjdheten över tid, generellt likväl som på produktkategorinivå.

I den här studien görs ett försök att råda bot på dessa brister genom att mäta och analysera utvecklingen av kundnöjdhet över tid. Dessutom ska potentialen hos mått på olika värden (funktionellt, emotionellt, socialt, situations-, nyfikenhets- och varumärkesrelaterat värde) som möjlig förklaring till nöjdheten undersökas. Kläder är som bekant en bred kategori där relevanta produkttegenskaper kan variera mellan olika varumärken, typer av plagg och deras tänkta användningsområden. Därmed kan det finnas fördelar i att mäta värden istället för produkttegenskaper, eftersom värden befinner sig på något högre abstraktionsnivå och därmed kan tillämpas på flera olika subkategorier, till exempel ytterplagg, byxor, tröjor och kjolar när det gäller klädkategorin. Slutligen ska både värden och nöjdhet som orsaker till lojalitet (mätt som olika intentioner) hos klädkunder studeras. Kläder är en kategori som är lämplig att undersöka i detta avseende i och med att de flesta regelbundet köper kläder och använder dem under en förhållandevis lång tid.

Ett urval på 1697 kunder i butiker i Stockholms innerstad har fått besvara frågor om nöjdhet med olika värden hos ett nyinköpt plagg i samband med inköpstillfället. Av dem var det 598 kunder som också besvarade samma eller liknande frågor sex månader efter inköp, i form av en postal enkät. Med denna ansats kan man alltså studera utvecklingen av nöjdhet och olika värden över tiden, liksom hur dessa värden bidrar till nöjdhet och hur både värden och nöjdhet bidrar till framtida intentioner att använda produkten, samt rekommendera dess varumärke (indikationer på lojalitet).

1.2 Syften

Avhandlingens syften har indelats i fyra övergripande forskningsfrågor, alla med fokus på kläder:

- (1) Hur utvecklas kundnöjdheten över tid i klädkategorin?
- (2) Hur utvecklas värden över tid?
- (3) Kan värden av olika slag förklara kundnöjdhet?
- (4) Hur kan nöjdhet och värden i kombination förklara intentioner (indikationer på lojalitet)?

Härnäst görs en inledande förklaring till valet av just dessa frågeställningar.

1.2.1 Hur utvecklas kundnöjdhet över tid?

Jacoby (1978) uppmanade forskare inom marknadsföring att studera kundnöjdhet som en dynamisk process. Flera forskare påpekar att användningen av en produkt påverkar nöjdhetsbedömningen (till exempel Bolton och Lemon, 1999) och att nöjdheten således förändras över tiden (Mittal, Kumar och Tsiros, 1999). Därmed rekommenderas att man inkluderar flera mättillfällen i en och samma nöjdhetsundersökning (Söderlund, 2000), en rekommendation som dock sällan följs.

Det fåtal forskare som har genomfört studier av denna karaktär har använt två olika ansatser för att undersöka förändringar över tid: (1) nöjdheten med eller intrycket av produkten mäts vid vissa tidsintervall, vanligtvis vid två mättillfällen, för att studera eventuella förändringar under intervallet (Mazursky och Geva, 1989; Richins och Bloch, 1991; Peterson & Wilson, 1992; Mittal, Katrichis och Kumar, 2001; Slotegraaf och Inman, 2004); (2) respondenterna tillfrågas vid ett enda tillfälle om sin upplevda förändring av nöjdheten under inköpsperioden (Bolton, 1998; Bolton och Drew, 1991; LaBarbera och Mazursky, 1983). Gemensamt för dessa studier är att de undersökt nöjdhet i generella drag, på aggregerad (övergripande) nivå för samtliga kunder. Det finns alltså få studier som undersökt möjligheten att nöjdheten förändras över tid. Dessutom har man inte heller undersökt möjligheten att nöjdheten för olika kundgrupper kan utvecklas i olika riktningar, vilket kan ses som en brist. Det är inte helt självskrivet att alla kunder som är nöjda vid inköpet fortsätter att vara nöjda över tiden eller vice versa. Likaså är det inte självklart att nöjdheten genomgår samma utveckling över tid hos alla kunder. En liten utveckling på övergripande nivå kan dölja stora undergrupper vars nöjdhet förändras i motsatta riktningar.

I tidigare forskning finns alltså för lite information om hur stabila kunders nöjdhetsomdömen är över tid, samt huruvida en övergripande utveckling döljer flera undergrupper med olika nöjdhetsnivåer och/eller utveckling av nöjdheten över tiden. Föreliggande studie syftar till att fånga in dessa potentiella förändringar genom att samla in data från samma kunder vid två olika tidpunkter i konsumtionsprocessen: i samband med inköp samt efter en viss tids innehav. Dessutom ska nöjdheten disaggregeras för att studera eventuella undergrupper med olika nöjdhetsutveckling.

1.2.2 Hur utvecklas olika värden över tid?

Merparten av dagens klädtextilverkare producerar och säljer en mängd olika plagg, inte sällan i den egna kedjans butiker (exempelvis H&M, Lindex och Topshop). Det förefaller samtidigt som om merparten av dagens klädkunder i första hand utgår från plagg snarare än kedja när de ska köpa kläder.

Detta betyder att klädföretagen behöver ett sätt att mäta möjliga orsaker till nöjdhet som varken är butiksspecifikt (det vill säga utgår från ett serviceperspektiv) eller produkt-/plaggsspecifikt (eftersom olika egenskaper är viktiga när det gäller olika klädtyper; man vill, till exempel, att en vinterjacka skall i huvudsak vara varm, en festklänning elegant och så vidare).

Här ska därför olika typer av värden, som varken är butiks- eller produktspecifika, lanseras som alternativ förklaring till nöjdhet och lojalitet. Ett första steg i en sådan studie är att undersöka hur olika värden i sig utvecklas över tid. I de flesta tidigare studier har emellertid värde undersökts som ett statiskt begrepp, även om det görs antydningar om att värde förändras över tiden (se till exempel Liu, Leach och Bernhardt, 2005; Sheth et al., 1991; Ulaga, 2003). Därför kan man argumentera för en dynamisk syn på värde som ett mångdimensionellt och föränderligt begrepp som har förgångna, nuvarande och framtida dimensioner (Woodall, 2003).

Värde har bland annat definierats som skillnaden mellan det man får och det man ger (De Chernatory, Harris och Dall'Olmo Riley, 2000; Ulaga, 2003; Walter, Ritter och Gemünden, 2001). Exempelvis föreslår Doyle (2002) en formel för kundvärde (customer value) som upplevda fördelar (customer benefit) minus pris och andra kostnader för ägande:

$$\text{Värde} = \text{upplevda fördelar} - \text{pris} - \text{övriga kostnader för ägande}$$

Men det finns även en mängd andra typer av värden i litteraturen. Sheth et al. (1991) beskriver i sin studie av bilar och cigaretter en typologi som består av fem olika konsumtionsvärden (funktionellt, emotionellt, socialt, situations- och nyfikenhetsvärde), vilka också används i denna studie. Dessa har dock utvecklats för att passa in i ett klädsammanhang. För att utvidga forskningen kring värde har även andra dimensioner inkluderats inom ramen för denna studie.

Dessa är: värde för pengarna, varumärkesrelaterat värde, kombinationsvärde (det vill säga hur väl plagget går att kombinera med andra kläder), sammanfattat värde (som ska täcka in olika undersökta värden) och slutligen inköpspris (kostnaden för klädesplagget), som kan betraktas som den penningmässiga representationen av plaggets totala värde. Slutligen har även ett antal mer produktrelaterade egenskaper(färg, design och passform), som alltså antas vara viktiga när det gäller just produktkategorin kläder, inkluderats för att kunna jämföra värden med produkttegenskaper som förklaring till nöjdhet och intentioner (lojalitet). Till skillnad från de flesta tidigare studier, där endast ett eller ett fåtal värden i taget undersökts, söker alltså denna studie ta ett helhetsgrepp på ett flertal värden som kan tänkas viktiga för kategorin kläder och dessutom undersöka dem i kombination med andra variabler (produkttegenskaper) som också kan påverka nöjdheten.

1.2.3 I vilken utsträckning kan värde förklara nöjdhet vid olika tidpunkter?

I den här avhandlingen lanseras, som sagt, värden som förklaring till kundnöjdhet. Precis som när det gäller olika produkttegenskapers betydelse för nöjdheten är det då viktigt att ta reda på vilka värden som spelar störst roll för att skapa nöjdhet. Detta kan ge ledtrådar till vilka värden som ska kommuniceras i företagets marknadskommunikation.

I vilken utsträckning värden kan förklara kundnöjdhet undersöks i denna studie genom att ställa olika värden emot varandra som möjliga orsaker till nöjdhet. En sådan ansats ger möjlighet att konstatera i vilken utsträckning ett specifikt värde bidrar till kundnöjdheten jämfört med andra värden. Ambitionen är också att fastställa om det är olika värden som formar nöjdheten direkt efter köp och efter en tids innehav.

Ett ytterligare bidrag som studien åsyftar är att undersöka huruvida olika värden bidrar till nöjdheten i olika grad beroende på vilka värdenivåer och utveckling över tiden som kännetecknar olika typer av klädkunder, alternativt klädesplagg.

Detta kan för marknadsföringsforskaren ge insikter i den omtvistade frågan om huruvida olika värden i första hand ligger i produkttyperna (här: olika typer av kläder och klädmärken) eller hos kunderna (här: grupper som eftersträvar olika värden hos sina kläder). Det kan också ge ledtrådar till vilka värden man som marknadsförare av kläder och liknande produkter bör betona i sin marknadskommunikation av olika kläder och kollektioner när man försöker tilltala olika kundgrupper.

1.2.4 I vilken utsträckning kan intentioner förklaras av nöjdhet och värden vid olika tidpunkter?

I den uppsjö av litteratur som finns inom områdena intentioner, nöjdhet och värden saknas information om huruvida olika värden har någon betydelse för intentioner. Detta trots att värde har identifierats som en av de viktigaste faktorerna för att skapa konkurrensfördelar (Parasuraman, 1997), samt att det har argumenterats för att värde är den viktigaste förklaringen för intentioner (Cronin, Brady och Hult, 2000; Oh, 2000; Parasuraman och Grewal, 2000). Forskning kring effekter av nöjdhet i termer av olika intentioner har i många fall redan uppmärksamats i marknadsföringslitteraturen. Men främst har fokus då riktats mot nöjdhet som förklaring till återköpsintentioner (Cronin et al, 1997; Cronin et al, 2000). Det vill säga, värden som förklaring till intentioner har förbisetts, liksom andra intentioner än återköp. Zeithaml et al. (1996) skriver att kopplingen mellan nöjdhet och beteendemässiga intentioner som användning och fortsatt ägande också ingår bland de många relationer som måste undersökas vidare för att bättre förstå kopplingen mellan nöjdhet och kunders handlingar.

I föreliggande studie har jag valt att undersöka andra intentioner än återköpsintention, eftersom det enskilda klädesplagget är i fokus och det inte är särskilt troligt att man köper ett exakt likadant plagg en gång till. Därmed riktas uppmärksamhet istället mot intentioner i termer av ägande, användning och rekommendationer snarare än återköp.

Dessutom har man i tidigare forskning inte särskilt ofta undersökt intentioner vid olika tidpunkter. Att kunden ser positivt på klädesplaggets användbarhet vid inköpet behöver, till exempel, inte alls stämma överens med uppfattningen längre fram i konsumtionsprocessen. I vissa fall kan det vara svårt att bedöma produkten vid inköpet, eftersom information i form av användningserfarenhet av det specifika klädesplagget saknas.

Den här studien ger därmed en närmare inblick i hur ägande-, användnings- och rekommendationsintentioner kan förklaras av nöjdhet och värden vid olika tidpunkter. Dessa samband har tidigare mestadels undersökts endast vid ett tillfälle. Dessutom finns det anledning att tro att värden i kombination med nöjdhet bättre kan förklara intentioner än nöjdhet och värden var för sig, eftersom de båda begreppen täcker delvis olika dimensioner.

Liksom när det gäller avhandlingens tredje frågeställning, hur värden bidrar till nöjdhet, ska det även här undersökas huruvida olika typer av plagg och/eller kundgrupper uppvisar olika mönster ifråga om hur värden och nöjdhet bidrar till intentioner att fortsätta äga och använda det plagg man har köpt, samt att rekommendera dess varumärke till andra.

1.3 Avgränsningar

Undersökningen avser produktkategorin kläder. Att den empiriska studien är konceptuellt avgränsad till klädkategorin betyder dock inte nödvändigtvis att resultaten måste begränsas till just denna kategori. Kläder kan betraktas som representant för den bredare mängd konsumtionsvaror som är modebetonade och i regel väl synliga för omgivningen. Eftersom kläder är en stor och viktig kategori som alla har erfarenhet av, får de i denna studie representera en kategori eller typ av vara som många människor köper frekvent, till en förhållandevis låg kostnad och därmed ganska låg ekonomisk risk (i jämförelse med, till exempel, bilar, bostadsköp och andra större investeringar).

Att köpa kläder innebär ändå olika insatser från kunderna. Klädköpet kan ha både positiv och negativ motivation, det vill säga, ge såväl status och intellektuell stimulans, som problemlösande/problemundandröjande funktion (se Percy och Elliott, 2005). Detta kan således ha olika effekter på kunders uppfattning över tiden, men kommer inte att undersökas inom ramen för denna studie. Avgränsningen till klädkategorin måste ses i ljuset av att det kan förväntas att de processer varigenom nöjdhet och värden utvecklas över tid skiljer sig mellan olika typer av produkter – exempelvis varor och tjänster. Man bör således inte generalisera alltför brett över produktgränser då produkterna har olika förutsättningar. Däremot kan man tänka sig att resultat från en kategori även gäller i liknande kategorier. En central egenskap hos kläder är att de signalerar olika saker till omgivningen, eftersom deras användning (konsumtionen) i regel är väl synlig för andra (se till exempel Bourdieu, 1979; Veblen, 1899). Om resultaten ska generaliseras till andra produktkategorier bör det i första hand gälla produkter med samma typ av egenskaper.

Avhandlingens empiri omfattar kunder som vid undersökningstillfället genomförde ett klädinköp som de besvarade frågor om vid två olika tidpunkter; vid inköp och efter sex månaders innehav. Utgångspunkten var inte att undersöka kunders uppfattning om kläder i allmänhet, utan enbart uppfattningen om ett specifikt (ett och samma) klädesplagg/varumärke över tid. Det insamlade datamaterialet avser endast kläder som kan relateras till basgarderober (tröjor, skjortor, byxor, kjolar, klänningar och ytterplagg). Underkläder är inte med i undersökningen, inte heller skor och accessoarer. Underkläder utgår eftersom studien fokuserar på plagg som är synliga för en bredare omgivning, skor och accessoarer utgår eftersom de inte utgör kläder.

Kläder kan införskaffas på många sätt, exempelvis via Internet och postorder, men dessa inköpskanaler har jag valt bort. I föreliggande studie studeras endast inköp som utförts i vissa utvalda varuhus, klädbutiker och kedjor i Stockholms innerstad. Detta eftersom det antogs att en bredare grupp av kunder skulle nås på detta sätt.

Samtidigt var det viktigt att kunderna tillfrågades både i samband med inköp och efter en tids innehav, då studiens fokus ligger på utvecklingen av nöjdhet och värden över tid. Detta hade varit svårare om man även omfattat postorder- och näthandel, då direkt kontakt med kunderna vid inköpstillfället inte hade varit möjlig. Vid inköp av kläder i butik är själva butiken ett viktigt forum, eftersom det är i denna miljö kunder ofta beslutar om ett köp skall bli av eller inte. Det innebär att olika butiksrelaterade faktorer kan inverka på kunders omdöme om det klädesplagg de köpt. Dessa faktorer kan beskrivas som kontexteffekter och i det här fallet vara alltifrån inredning och design till interaktionen med andra kunder och hur personalen uppför sig. Jag kommer dock inte att undersöka dessa kontexteffekter eller andra närliggande butiksfaktorer som kan färga kunders uppfattning om klädesplagget ifråga.

1.4 Förväntade forskningsbidrag

Avgränsningen till klädkategorin görs, som sagt, eftersom kläder är en stor kategori i sig, som också kan stå som representant för flera andra kategorier av konsumtionsvaror som köps förhållandevis frekvent av många målgrupper, används under förhållandevis lång tid, är synliga för omgivningen, samt ofta har positiv motivation, men även ibland negativ sådan (se Percy och Elliott, 2005). Dessa varor är inte typiska för nöjdhetsforskningen, men det är inte desto mindre centralt att ha nöjda kunder på sådana stora och dynamiska marknader.

Som också tidigare påpekats har den konventionella nöjdhetskedjan från nöjdhet med erbjudandets olika delar till övergripande nöjdhet och vidare till olika lojalitetsindikatorer uppvisat dålig överensstämmelse med verkligheten i en del tidigare studier (se Söderlund, 2001). Ett skäl kan vara att ingen hänsyn tagits till nöjdhetens utveckling över tid, i och med att faktiska användningsupplevelser sammanläggs.

Den här studien ska följaktligen försöka ge fyra bidrag till nöjdhets- och klädforskningen:

- (1) Undersöka kundnöjdhetens utveckling över tid i klädkategorin.
- (2) Undersöka värden över tid.
- (3) Undersöka värden av olika slag som förklaringsmodell till kundnöjdhet, samt
- (4) Undersöka nöjdhet och värden i kombination som förklaring till intentioner (indikationer på lojalitet).

Härvid tas också hänsyn till olika grader av både nöjdhet och värden, samt studeras huruvida de i första hand kan kopplas till olika typer av kläder eller olika typer av kunder.

1.5 Fortsatt disposition

Studien inleds med en översikt av tidigare forskning om nöjdhet och värden generellt och bland kunder. Teoriöversikten i kapitel två ger ytterligare bakgrund till studiens syften, med fokus på kläder. Därefter följer i kapitel tre en metoddel, där de mått som ligger till grund för studien redovisas och diskuteras. I resultatdelen, kapitel fyra, besvaras avhandlingens forskningsfrågor i mest möjliga mån. Därefter följer ett diskussionskapitel, kapitel fem, där resultaten och deras akademiska och praktiska reflektioner diskuteras. I kapitel sex presenteras slutsatser och huvudbidrag, begränsningar och slutligen förslag till fortsatt forskning. Avhandlingen avslutas med en sammanfattning på engelska.

2. TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel ska först begreppen *kundnöjdhet*, *värden* och *intentioner* definieras och diskuteras generellt. Därefter följer en mer ingående teoriöversikt med avseende på avhandlingens fyra forskningsfrågor; hur nöjdhet med kläder utvecklas över tid, hur olika värden hos kläder utvecklas över tid, i vilken utsträckning som värden kan förklara nöjdheten med kläder över tid, samt hur värden och nöjdhet tillsammans förklarar intentioner att fortsätta (a) äga och (b) använda plagget, samt (c) rekommendera plaggets varumärke.

2.1 Definitioner av kärnbegreppen

Under denna rubrik ska alltså begreppen *kundnöjdhet*, *värden* och *intentioner* definieras.

2.1.1 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet är ett begrepp som länge varit föremål för marknadsföringsforskningen, eftersom det betraktats som en viktig orsak till ett erbjudandes hållbara konkurrensfördelar (Woodruff och Gardial, 1996). Det finns därmed en vildvuxen flora av definitioner av begreppet kundnöjdhet, men de flesta kan hänföras till en eller flera av komponenterna funktion/prestanda (performance), kvalitet, samt förväntningar och huruvida de infrias eller ej.

Begreppen funktion/prestanda och kvalitet kan i viss mån betraktas som synonymer. Man ser då att de flesta definitioner egentligen följer samma mönster: kunden har, till följd av tidigare erfarenheter men även andras rekommendationer samt marknadskommunikation (reklam), vissa förväntningar på produktens prestanda eller kvalitet.

Bekräftas eller överträffas dessa förväntningar blir man nöjd, bekräftas eller överträffas de inte blir man missnöjd.

Fornell (1992) föreslår en förhållandevis enkel definition av kundnöjdhet som "en övergripande efterköpsbedömning" och det är den definitionen som kommer att användas här. Kundnöjdheten kan alltså betraktas som ett slags attityd, det vill säga en värdering av något i termer av bra eller dåligt. Denna attityd kan vara mer eller mindre medveten och explicit. Till skillnad från en attityd kräver dock kundnöjdheten erfarenhet av produkten. Kundnöjdheten kan alltså inte bedömas före köp.

2.1.2 Värden

Värden har ägnats liten uppmärksamhet i jämförelse med kundnöjdhet (Flint et al., 2002). Detta kan bero på att begreppet är mångfacetterat, komplicerat och förvirrande (Huber et al., 2001). Det har dock gjorts en del försök att utveckla olika värdetypologier (Holbrook, 1999; Sheth et al., 1991; Ulaga, 2003; Woodall, 2003) och där finns stor variation i hur man närmar sig värde. Några få studier har fokuserat på att definiera olika värden eller att utveckla en generell skala för att mäta olika värdetyper (se till exempel Sweeney och Soutar, 2001). Tidigare forskning bekräftar dock att upplevelsen av värde beror på sammanhanget (Bolton och Drew, 1991; Francis och White, 2004; Holbrook, 1994; Mathwick et al., 2002; Parasuraman, 1997; Woodall, 2003; Zeithaml, 1988). Värde kan också betyda olika saker för olika människor (Weinstein, 1998). Värdeupplevelsen varierar således mellan objekt (produkttyper), individer och kontexter (tid, plats och miljö). Därför måste varje studie av värden innehålla tydliga definitioner av deras innebörd och komponenter.

I den här studien har konceptualiseringen av olika värden tagit sin utgångspunkt i Sheth et als (1991a, 1991b) typologi, vilken inkluderar fem olika typer av värden. Dessa värden sägs påverka kunders beteende individuellt eller i kombination *vid inköp*. Hur de utvecklas över tid har inte närmare studerats. De olika värdetyperna är:

Funktionellt värde, som baseras på ekonomisk nyttoteori. De funktionella aspekterna har att göra med produktens nytta eller fysiska attribut. Funktionellt värde kan definieras som produktens prestanda i termer av olika egenskaper, det som ofta kallas kvalitet (Sheth et al., 1991). Kvalitet är ett diffust begrepp, men kan likställas med egenskaper som hållbarhet, pålitlighet och duglighet.

Emotionellt värde reflekterar en känslomässig reaktion i samband med köp eller användning av produkten, till exempel att man känner sig glad och belåten.

Socialt värde handlar om social image och normer i gruppen och är vanligtvis kopplat till köp av synliga varor. Ett exempel som Sheth et al. (1991) diskuterar är cigaretter, vars användning ofta kan kopplas till individens önskan att tillhöra en grupp (anpassa sig till gruppen) eller ge intryck av oberoende (skilja sig från gruppen).

Situationsvärde innebär att produkten går att använda i flera olika situationer, exempelvis i olika sociala sammanhang eller vid olika typer av väderlek.

Nyfikenhetsvärde (epistemiskt värde) förutsätter att sökandet efter något nytt är positivt, liksom att få nya erfarenheter och kunskaper.

Dessutom mäts i den här studien ytterligare några värden utifrån hypotesen att de är särskilt viktiga för nöjdheten med kläder. Dessa är följande:

Varumärkesrelaterat värde innebär att produktens varumärke tillför något utöver de konkreta produktens egenskaper. Varumärket ger ytterligare symbolisk mening och är en imageskapare som kan förbättra kundens syn på sig själv eller andras syn på kunden.

Kombinationsvärde handlar om hur väl produkten kompletterar hela den produktkonstellation (här: garderob) som kunden samtidigt använder.

Inköpspris representerar produktens faktiska kostnad vid inköp. Detta kan betraktas som ett penningvärde.

Värde för pengarna är något annat än pris och utgör skillnaden mellan kundens betalningsvilja och den faktiska kostnaden för produkten.

Sammanfattat värde är bredare än värde för pengarna och har definierats som skillnaden mellan den totala nyttan och de totala uppooffringar som kunden gör i samband med köp av en produkt (se till exempel Monroe, 1990). Nyttan har då i regel mätts som bedömningen av fysiska produkttegenskaper och kringtjänster, uppooffringarna som pris, tid och ansträngning (ibid.), det vill säga med en tydlig fokus på funktionellt värde.

I den här studien används begreppet "värde/n" utan tillägget "upplevt" värde, men naturligtvis är det hela tiden kundernas bedömningar/upplevelser som är det viktiga. När det gäller inköpspriset bör dock bedömningen/upplevelsen vara konstant. Det vill säga att det handlar om en faktisk kostnad som inte skiljer sig mellan kunder eller förändrar sig över tid. Men för övrigt förutsätts alltså inte att klädesplaggen har några bestämda, objektivt mätbara värden.

Liksom nöjdheten kan olika värden också utvecklas över tid. Detta är inte minst viktigt att undersöka om man därtill gör antagandet att värden kan leda till nöjdhet och intentioner att använda produkten eller rekommendera dess varumärke, vilket i slutänden leder till ökad lönsamhet för tillverkare och/eller återförsäljare.

2.1.3 Intentioner

Många olika beteendemässiga intentioner kan uppstå från upplevelsen av nöjdhet eller värden vid köp och användning av en produkt. Dock domineras nöjdhetslitteraturen av två specifika intentionstyper: återköpsintentioner och intentioner att rekommendera produkt eller varumärke till andra.

Återköpsintentioner har definierats som "individens bedömning av sannolikheten att han eller hon kommer att köpa från företaget igen, givet olika omständigheter" (Hellier et al., 2003).

Rekommendationsintentioner har definierats som "individens bedömning tala med andra kunder om produkter i termer av användning eller dess egenskaper eller deras tillverkare" (Westbrook, 1987). Rekommendationer är viktiga för företaget eftersom kommunikation mellan kunder, ansikte mot ansikte, upplevs som mycket trovärdigare än marknadskommunikation med företaget som avsändare (Bansal och Voyer, 2000).

I den här studien undersöks inte återköpsintentioner, eftersom sannolikheten är liten att kunder köper exakt likadana plagg flera gånger vid upprepade tillfällen. Däremot mäts rekommendationsintentioner, tillsammans med ägandeintentioner och användningsintentioner.

Ägandeintentioner definieras som "intentionen att fortsätta ha plagget i garderoben". Att införskaffa en produkt betyder vanligtvis användning, men i vissa fall kan det innebära fortsatt ägande utan användning.

Användningsintentioner definieras som "intentionen att använda plagget" (nästa år och i framtiden).

2.2 Nöjdhet med kläder över tid

I detta avsnitt ges först en översikt av de få studier som hittills behandlat och även mätt nöjdhetens utveckling över tid generellt. Därefter förs en diskussion om varför det är relevant att studera nöjdhetens utveckling över tid just i kategorin kläder.

2.2.1 Tidigare forskning om kundnöjdhetens utveckling över tid

Här följer en genomgång av ett antal studier som tidigare undersökt nöjdhetens utveckling över tid och är av betydelse för avhandlingens första forskningsfråga.

Mazursky och Geva (1989) undersökte orsaker till nöjdhet vid två olika tidpunkter. Produkten de studerade var ett bärbart elektroniskt tjuvlarm. Urvalet bestod av 120 respondenter som fick besvara enkäter i hemmet. Direkt efter att ha prövat tjuvlarmet fick respondenterna ta ställning till en fråga som mätte övergripande nöjdhet på en sjugradig skala från "Completely satisfied" till "Completely dissatisfied", ett mått som också använts av Churchill och Surprenant (1982). Två veckor senare kom forskarna på oväntat besök igen och ställde samma frågor en gång till, varvid de kunde konstatera att nöjdheten minskade något, men minskningen var inte statistiskt signifikant.

Richins och Bloch (1991) hypotetiserade att nöjdheten efter ett bilköp skulle minska över tiden, men att kunder med bestående engagemang i bilkategorin skulle vara mer nöjda med sitt bilköp vid samtliga tidpunkter än kunder med tillfälligt engagemang. Underlaget bestod av två tvärsnittsstudier, då de skickade sina frågeformulär till ett slumpmässigt urval av 1 000 respektive 650 hushåll, för att få bred variation i hur länge hushållen ägt sin nuvarande bil. Dessutom genomfördes också en longitudinell studie av 800 individer som nyligen köpt bil enligt bilregistret. Dessa fick den första enkäten inom två veckor efter köp, den andra två månader senare. För att mäta nöjdheten fick respondenterna besvara frågan: "Considering all the things you are satisfied with and all the things you are dissatisfied with about your car, where would you rate yourself on the scale below?" på en 11-gradig skala.

Richins och Bloch (1991) fann att nöjdheten med hushållets bil minskade med tiden efter inköp i den ena ($n = 650$), men inte den andra ($n = 1\,000$), tvärsnittsstudien. Som hypotetiserats visade det sig också att kunder med bestående engagemang var mer nöjda med sin bil vid alla tidpunkter, men att deras nöjdhet minskade mer linjärt med tiden än hos kunder med tillfälligt engagemang. I den longitudinella studien ökade istället nöjdheten hos kunder med tillfälligt engagemang över tid, vilket gjorde att trots att de mer engagerade kunderna var nöjdare strax efter köp fanns inga skillnader efter två månaders innehav av den nya bilen. Richins och Blochs (1991) studie visar alltså att nöjdhet både kan minska och öka över tid.

En översiktsstudie av tidsaspektens betydelse för nöjdheten gjordes också av Peterson och Wilson (1992), vilka genomförde en metaanalys av 26 kundnöjdhetsstudier. Som en del i denna analys genomförde de också en egen, explorativ studie av nöjdheten med ett bilköp 30 respektive 90 dagar efter köp, med sammanlagt 242 respondenter som intervjuades per telefon. Peterson och Wilsons (1992) respondenter fick ta ställning till hur nöjda de var med sin nyinköpta bil på en skala med alternativen "Very satisfied", "Somewhat satisfied", "Somewhat dissatisfied" och "Very dissatisfied." Frågan besvarades, som sagt, 30 och 90 dagar efter köp. Peterson och Wilson (1992) drar, liksom Richins och Bloch (1991) slutsatsen att nöjdheten är högst direkt efter köp för att därefter minska över tid. Till stöd för detta anför de, utöver sin egen undersökning, följande studier:

- McMahon och Forehand (1983) fann att nöjdheten med psykologiska behandlingar var som störst direkt efter avslutad behandling för att därefter avta ju längre tid som gått efter behandlingen.
- Fisk et al. (1990) fann likaså att sjukhuspatienter var som nöjdast direkt efter avslutad behandling, jämfört med flera månader senare.
- Okun, Olding och Cohn (1990) gjorde en metastudie av äldres livstillfredsställelse och konstaterade att även om personliga interaktioner hade direkt effekt på livstillfredsställelsen var den effekten borta efter en månad.

Deras egen studie visade att nöjdheten med den nya bilen sjönk med i genomsnitt 20 % under två månaders tid. I Peterson och Wilsons (1992) studie diskuteras även huruvida nöjdheten direkt efter köp kan vara inflaterad till exempel till följd av kognitiv dissonans (Hunt, 1977), medan nöjdheten efter en tids innehav kan vara mer emotionellt betingad, då den över tiden "förfaller" till en attityd (Oliver, 1981). Detta skulle betyda att nöjdhetsmättet vid olika tidpunkter mäter olika saker.

Det kan också vara så att kunden över tid får mer information om produkten, både positiv och negativ, medan informationen vid inköp är övergripande positiv (annars skulle man inte ha köpt just den produkten), vilket leder till att nöjdheten blir lägre efter en tids innehav, då den återspeglar även negativ information (Fisk et al., 1990). Hall och Dornan (1988) menar dessutom att negativ information är lättare att komma ihåg och därför påverkar nöjdhetsbedömningen under längre tid. Enligt detta synsätt behöver den faktiska information som kunden baserar sin nöjdhetsbedömning på inte förändras över tiden för att nöjdheten ska minska, det är bara så att den positiva informationen snabbare glöms bort. Samtidigt hävdar Hall och Dornan (1988) att ju längre tiden går, desto mer information, både positiv och negativ, ackumulerar kunden och därmed ökar sannolikheten för en lägre nöjdhetsbedömning, det vill säga, de resonerar på samma sätt som Fisk et al. (1990).

I ytterligare en studie av Mittal, Katrichis och Kumar (2001) undersöktes 33 studenter som läste en marknadsföringskurs. Nöjdheten mättes på en niogradig skala från "extremely satisfied" till "extremely dissatisfied". Måtten upprepades under tolv föreläsningar och visade att nöjdheten varierade över tid. Det visades sig att nöjdheten varierade över tid, vilket hade att göra med hur rolig kursen var och lärarens entusiasm. Studenterna var emellertid lika väl förberedda inför varje föreläsning. Det visade sig också att kursens "rolighet" och lärarens entusiasm bidrog mer till nöjdheten än studentens egna förberedelser. Den övergripande slutsats som Mittal et al. (2001) drar är att både förändringar i kundernas mål över tid och förändringar i produktens egenskaper över tid kan påverka vad som förklarar nöjdhet vid olika tidpunkter.

Den sista studie som ska redovisas här är Slotegraaf och Inman (2004). Liksom för flertalet forskare som studerat nöjdhet över tid är bilen föremål för Slotegraaf och Inmans (2004) studie och liksom andra forskare hypotetiserar de att nöjdheten ska minska över tid. Undersökningen genomfördes vid tre olika tillfällen under garantiperioden efter ett bilköp.

Nio månader efter köp ingick 2 886 bilkunder, efter 21 månader 10 153 och efter 33 månader 4 479 stycken. Vid varje tillfälle ombads respondenterna ange nöjdheten med nio produkttegenskaper, sin senaste serviceupplevelse, samt bilens kvalitet på tiogradiga skalor. Det gjordes inga jämförelser mellan samma personer över tiden, enbart mellan grupper. Som hypotetiserats minskade nöjdheten med samtliga produkttegenskaper hos bilen över tid.

Efter denna genomgång kan man konstatera att de tidsperioder som undersökts ifråga om nöjdhetsutvecklingen över tid är varierande, liksom de produkter som varit föremål för olika studier. En sammanfattning av nöjdhetens utveckling över tid i ovan redovisade studier ges i tabellen (2.2.1).

Tabell 2.2.1 Nöjdhet över tid.

Författare	Produkt	Tidsperiod	Nöjdhetens utveckling
Mazursky & Geva (1989)	Elektroniskt tjuvlarm	2 veckor	Oförändrad
Richins & Bloch (1991), studie 1	Bil	Varierande	Minskade i en delstudie, oförändrad i den andra
Richins & Bloch (1991), studie 2	Bil	2 månader	Oförändrad, men minskade för mer engagerade och ökade för mindre engagerade kunder
Peterson & Wilson (1992)	Bil	2 månader	Minskade
Mittal, Katrichis & Kumar (2001), studie 1	Marknadsföringskurs	12 föreläsningar	Varierande, minskade och ökade
Slotegraaf & Inman (2004)	Bil	3 år	Minskade

Över en längre tidsperiod tenderade nöjdheten överlag att minska, över en kortare period var den snarare oförändrad. Vad som är en lång eller kort tidsperiod borde dock bero på hur länge man äger en produkt. Merparten av de produkter som undersöktes ägs under förhållandevis lång tid, möjligen med undantag för marknadsföringskursen som pågick under kortare tid. Det är rimligt att tro att nöjdhetens utveckling över tid kan variera beroende på typ av produkt. Därför bör nöjdhetsutvecklingen även vad gäller andra produkttyper undersökas närmare. I förhållande till dessa studier betraktas produktkategori kläder som en viktig och intressant kategori att undersöka, och valet av denna kategori kan ses som ett tillskott till tidigare studier som behandlar nöjdhet över tiden.

Intressant är också att när Richins och Bloch (1991) indelade sina kunder i olika grupper ökade nöjdheten för den ena gruppen, medan den minskade för den andra. Detta mönster kan även finnas när det gäller andra produkter, men om detta vet man väldigt lite från befintlig forskning inom marknadsföringsområdet.

Härnäst följer en genomgång av relevanta värden att studera i kategorin kläder.

2.2.2 Utvecklingen av nöjdheten med kläder över tid

Ett fåtal forskare har uttalat sig om nöjdheten med kläder över tid. Det finns flera forskare som ser vikten av att undersöka nöjdheten efter inköpet. de Klerk och Tselepis (2007) påpekar att kunder bedömer de plagg de köper både vid inköp och under användning. De menar att man kan mäta nöjdheten med kläder över tid, men detta har inte undersökts närmare. Den övergripande nöjdheten med ett klädesplagg kan alltså mätas både vid inköpstillfället och efter en tids användning, samt även då plagget kastas (Abraham-Murali och Littrell, 1995; Brown och Rice, 1998). Dock har ingen av dessa specifikt undersökt utvecklingen av nöjdhet med kläder över tid. Att detta inte gjorts tidigare beror sannolikt på att det, liksom vid köp av andra produkter, är mer komplicerat än att bara fråga om nöjdheten vid ett tillfälle. Men när man nöjer sig med att fråga om nöjdheten med ett köp vid endast ett tillfälle gör man underförstått antagandet att nöjdheten är statisk och inte påverkas av användningsupplevelsorna, samtidigt som nöjdhetsteorierna uttryckligen säger att det är användningsupplevelsorna som leder till nöjdheten.

Användningstidens betydelse för nöjdhetsutvecklingen

Utifrån forskning om nöjdhetens utveckling över tid i andra produktkategorier kan man tänka sig att nöjdheten med ett klädköp i regel borde minska över tiden.

Detta kanske ännu mer i klädkategorin, eftersom de flesta människor, åtminstone i västvärlden, har en stor välfylld garderob med kläder. Det nyinköpta klädesplagget står vid inköpstillfället i fokus för uppmärksamheten, men har en tid senare bara blivit ett av många plagg i garderoben. Detta alltså till skillnad från sällanköpsprodukter som man bara har en av.

Dessutom kan köpet också kräva ett visst mått av rättfärdigande för att råda bot på eventuell kognitiv dissonans (se Festinger, 1957; Hunt, 1977), varför nöjdheten strax efter köp kan vara "omotiverat" hög. Detta resonemang kan kopplas till Peterson och Wilsons (1992) diskussion om när i tiden det är "rätt" att mäta nöjdheten.

Dahlén (2008) menar att människor lever i framtiden. Det handlar om framtida förväntningar på lycka. Dessa förväntningar lockar kunder, unga som gamla, att införskaffa nya saker. När produkten väl är införskaffad tenderar lyckan dock att sjunka och därmed blir det naturligt att blicka framåt och fundera på nästa inköp. Det innebär enligt Dahlén (2008) att man är som lyckligast innan köpet, men detta lyckotillstånd tenderar att sjunka så fort produkten hamnar i kundens ägo. Lycka och nöjdhet är besläktade begrepp, i och med att de båda innebär positiva känslor. Och det kan innebära att nöjdheten sjunker över tid, eftersom produkten inte längre uppfattas som ny och spännande.

Men givet att det är de faktiska användningsupplevelserna som leder till nöjdhet och inte bara framtida förväntningar kan man förstås också tänka sig att man blir *nöjdare* efter en tids innehav. Detta eftersom det trots allt är svårt att föreställa sig användningsupplevelserna redan vid inköp och då man kanske inte vill ta ut några glädjeämnen (eller sorger) i förskott och därför nöjer sig med en mer modest bedömning av nöjdheten.

Slutligen är frågan om hur tidsbegreppet ska konceptualiseras viktig när det gäller kläder. Till exempel kan man fråga sig om det är tiden för innehav i sig eller kanske snarare antalet användningstillfällen som inverkar på nöjdheten.

En viss kund kan naturligtvis ha använt produkten mycket mer än en annan under samma tidsperiod. Inte heller "användningstiden" behöver nödvändigtvis ge någon förklaring till nöjdheten, eftersom olika användningstillfällen kan vara förknippade med olika känslor och olika nöjdhetsgrader, vilket kan vara viktigare än antalet användningstillfällen i sig.

Ålderns betydelse för nöjdhetsutvecklingen

Det förefaller, enligt de Klerk och Tselepis (2007), som att yngre kunder har sämre förmåga att göra en bedömning av framtida användningsupplevelser vid inköpstillfället (då konsumtions – och livserfarenhet till viss del saknas). Detta anger dessa forskare som ett skäl till att yngre kunders klädesplagg sällan uppfyller förväntningarna. De tenderar att vara glada och upprymda vid inköpstillfället, men detta verkar avta längre fram i konsumtionsprocessen. De Klerk och Tselepis (2007) påpekar att studier av nöjdhetsutvecklingen över tid i relation till klädköp bör göras av kunder i alla åldrar. Föreliggande studie kan betraktas som ett steg i denna riktning.

Könstillhörighetens betydelse för nöjdhetsutvecklingen

En sista egenskap som kan påverka nöjdhetsutvecklingen över tid är kundernas kön. Merparten av all klädforskning studerar kvinnliga kunder, i och med att kläder världen över antas vara ett i första hand kvinnligt intresse. Men i dagens konsumtionssamhälle utgör män en icke försumbar andel av klädkunderna. I en av de få studier som har undersökt nöjdhet vid både köp och användning i just klädkategorin utgick Chen-Yu och Hong (2002) från ett koreanskt studenturval med både män och kvinnor. I denna studie framkom vissa könsskillnader ifråga om nöjdhetsutvecklingen över tid. De kvinnliga respondenterna i studien angav signifikant högre nöjdhet vid inköp än männen, medan nöjdheten efter en tids användning (manipulerad i ett experiment) inte uppvisade några könsskillnader. Kvinnornas nöjdhet minskade alltså mer över tiden än männens. Då studien omfattade lika många män som kvinnor (n= 60 av varje kön) uppvisade nöjdheten alltså sammantaget en viss minskning över tiden.

2.2.3 Utvecklingsvägar för nöjdhet över tiden

Den första övergripande fråga som ställs i denna studie är således: "Hur utvecklas nöjdhet över tid?". Mot bakgrund av den något begränsade litteratur som finns om detta kan det finnas anledning att tro att nöjdheten sjunker över tiden (Richins och Bloch, 1991; Peterson och Wilson, 1992; Slotegraaf och Inman, 2004). En central utgångspunkt i min studie är dock följande: även om nöjdheten överlag sjunker något över tiden kan olika undergrupper där nöjdheten utvecklas i olika riktningar dölja sig bakom den övergripande minskningen. Att så kan vara fallet är ju vad Richins och Bloch (1991) fann när de delade in kunder i olika grupper utifrån graden av engagemang i produktkategorin; de fann förvisso att nöjdheten minskade för vissa grupper, men deras resultat visar att det också fanns kunder som kännetecknades av *ökad* nöjdhet över tiden.

Mer specifikt är min utgångspunkt att en studie där man jämför samma individer i termer av samma variabel vid olika tidpunkter (i mitt fall två tidpunkter) kan dölja utvecklingsvägar på individnivå och på subgruppsnivå om man nöjer sig med att göra analyser av de båda mättillfällena på aggregerad nivå (dvs. analysnivån "hela urvalet av respondenter"). Exempel på sådana analyser är att (a) jämföra medelvärdet för den aktuella variabeln vid olika tidpunkter med avseende på alla respondenter samt att (b) beräkna korrelationen mellan olika mättillfällen för alla respondenter. Samma kritiska utgångspunkt i förhållande till aggregerade analyser finns i psykologisk forskning (Streiner, 2004) och i forskning om olika behandlingsterapier (Bauer et al, 2004; Eisen et al 2007). I sådan forskning urskiljs framför allt följande tre grupper för att skapa en mer detaljerad bild av eventuella förändringar över tiden: individer som kännetecknas av (1) en försämring över tiden, (2) ett oförändrat tillstånd över tiden samt (3) en förbättring över tiden (Bauer et al, 2004; Eisen et al, 2007; Hayes et al, 2005).

En sådan klassificering möjliggör alltså uttalanden om *andelen* individer som följer olika utvecklingsvägar och det har hävdats att just sådana andelar är centrala för att förstå vad som egentligen händer över tiden (Jacobson et al, 1984).

Givet att det är fruktbart att studera förändringar över tiden på subgruppsnivå infinner sig dock ett flitigt omdebatterat problem: var ska gränsen dras mellan olika subgrupper? I terapirelaterad litteratur brukar detta diskuteras i termer av begreppet klinisk signifikans och det har lanserats många förslag på hur detta ska hanteras så att de identifierade grupperna verkligen skiljer sig på ett meningsfullt sätt. Något slags norm måste i alla händelser finnas för klassificeringen (Jacobson et al, 2004). I mitt fall utgår jag från att nöjdhet kan variera mellan ytterligheterna "mycket missnöjd" och "mycket nöjd", och i föreliggande studie har jag valt det konceptuella mittenläget ("varken missnöjd eller nöjd") mellan ytterligheterna som utgångspunkt för min klassificering av kunder i termer av olika utvecklingsvägar. I mitt fall är det också utvecklingsvägar mellan två tidpunkter (först vid inköpstillfället och sedan efter sex månaders användning) som är i fokus. Det betyder att denna studie utgår från att en viss kund kan klassificeras som antingen missnöjd (nöjdheten < det konceptuella mittenläget) eller nöjd (nöjdheten > det konceptuella mittenläget) vid var och en av de båda tidpunkterna. Det ger i sin tur möjlighet att fånga in följande utvecklingsvägar för nöjdheten och det är dem jag ska använda för att undersöka vad som händer med nöjdheten över tiden på subgruppsnivå i den här studien:

Tabell 2.2.3. Utvecklingsvägar för nöjdhet över tid.

Nöjd vid inköp →	Nöjd efter 6 mån
Nöjd vid inköp →	Missnöjd efter 6 månader
Missnöjd vid inköp →	Nöjd efter 6 mån
Missnöjd vid inköp →	Missnöjd efter 6 mån

Givet en klassificering i termer av dessa möjliga utvecklingsvägar finns det även möjlighet att försöka hitta förklaringar till dem. Kanske kan antalet användningstillfällen påverka hur en kunds nöjdhet utvecklas över tiden, enligt antagandet att användningen av ett klädesplagg kan bidra till minskad eller ökad nöjdhet över tiden. Det kan också finnas könsskillnader, där kvinnliga kunder är nöjdare än män vid inköp, men inte efter en tids innehav (Chen-Yu och Hong, 2002), samt åldersskillnader, där något yngre kunder är nöjdare vid inköp än äldre.

Kort sagt, i ett första skede av avhandlingen förväntar jag mig att det går att urskilja subgrupper med olika nöjdhetsutveckling, som eventuellt kännetecknas av skillnader i kön, ålder, samt antalet användningstillfällen. Vad som egentligen gör kunder mer eller mindre nöjda över tiden har inte undersökts i tidigare kundnöjdhetsforskning på klädområdet och det är därför svårt att i förväg säga något mer om gruppernas relativa storlek och kännetecken. Dock utgår jag från att det är viktigt och relevant att studera hur kunder fördelar sig över de olika utvecklingsvägarna, givet den kritik som har riktats mot oförmågan hos medelvärden och korrelationer på aggregerad nivå att avslöja mer specifika utvecklingsvägar över tiden.

2.2.4 Sammanfattning

Avhandlingens första fråga är således, "Hur utvecklas nöjdhet över tid?" Det finns anledning att tro att nöjdheten för merparten av kunderna sjunker över tid, eftersom klädesplaggets relativa betydelse borde vara mindre efter en tids innehav än vid inköp. Detta antagande kan även kopplas till tidigare nämnda studier som har behandlat nöjdhet över tiden (se exempelvis Richins och Bloch, 1991; Peterson och Wilson, 1992; Slotegraaf och Inman, 2004).

Det påstås att kundnöjdheten förefaller vara som högst omedelbart efter ett inköp (Peterson och Wilson, 1992; Richins och Bloch, 1991) för att sedan gradvis avta över tid. Förutsatt att den uppmätta kundnöjdheten således minskar när tidsperioden mellan inköp och mätning ökar kan resultatet från studier som inte tar hänsyn till detta intervall bli missvisande.

Man kan alltså tänka sig att nöjdheten hos vissa kunder ökar över tid, hos andra förblir konstant, samt hos åter andra minskar, vilket tidigare forskning antyder att den gör för *alla* kunder på övergripande nivå.

Även om nöjdheten överlag sjunker något över tid kan olika undergrupper där nöjdheten utvecklas i olika riktningar dölja sig bakom den övergripande minskningen och dessa kan möjligen delvis förklaras av kundernas ålder eller kön, samt antal tillfällen då klädesplagget använts (givet att samtliga användningstillfällen är kvalitativt jämförbara).

Dessa olika utvecklingsvägar innebär att nöjdheten kan öka, minska eller förbli oförändrad över tid, samt förbli hög eller låg över tid, alternativt gå från nöjd till missnöjd och vice versa (se exempelvis Bauer et al., 2004; Eisen et al., 2007).

Sammanfattningsvis kan alltså följande mönster förväntas:

- Vissa kunder förblir nöjda över tid.
- Vissa kunder går från att vara nöjda vid inköp till att vara mindre nöjda (missnöjda) efter en tids innehav av produkten.
- Vissa kunder går från att vara mindre nöjda (missnöjda) med produkten vid inköp till att bli nöjda, tack vare användningsupplevelsorna (utfallet) över tid.
- Vissa kunder förblir mindre nöjda (missnöjda) över tid.

2.3 Kläders värde över tid

I detta avsnitt sker först en genomgång av tidigare forskning om värdens utveckling över tid, utan hänsyn till skillnader mellan olika produktkategorier. Därefter görs en genomgång av vad man kan förvänta sig när det gäller utvecklingen av Sheth et als (1991) fem värden, samt varumärkesrelaterat värde, just när det gäller kläder.

2.3.1 Tidigare forskning om utvecklingen av värde över tid

I den här studien undersöks värden, snarare än mer konkreta produkttegenskaper, som orsak till nöjdhet. Gränsen mellan värden och produkttegenskaper är emellertid flytande och man kan tänka sig att resultat som gäller hur olika produkttegenskaper utvecklas över tid också kan generaliseras till hur värden utvecklas över tid.

Peterson och Wilson (1992) diskuterar att medan man har mest positiv information om produkten direkt efter köp ackumuleras sedan både positiv och negativ information under användningen.

Detta borde innebära att upplevda värden minskar över tiden. Mittal et al. (2001) fann att hur rolig en marknadsföringskurs var och hur entusiastisk läraren var varierade mellan olika föreläsningar, det vill säga "användningstillfällen". Detta antyder att även upplevda värden kan tänkas variera över tid. Vidare fann Slotegraaf och Inman (2004) att nöjdheten med samtliga egenskaper hos en bil minskade över tiden, men att nöjdheten med egenskaper vars problem gick att lösa minskade snabbare än nöjdheten med egenskaper vars problem inte gick att lösa. Detta tyder på att upplevda värden också skulle minska över tiden, i synnerhet de värden som kunden själv kan påverka.

Dock är det inte heller här otänkbart att en övergripande minskning över tid döljer undergrupper där vissa värden tvärtom ökar.

I denna studie argumenteras, som sagt, för värden som förklaring till kundnöjdheten, eftersom värden ofta återfinns på en högre abstraktionsnivå (såsom socialt och emotionellt värde) än konkreta produktattribut/egenskaper och därför kan användas i produktkategorier där olika produkttyper har olika, viktiga egenskaper. Det har tidigare föreslagits att kunder är värdedrivna (Levy, 1999) och exempelvis Woodruff (1997), liksom Holbrook, Lehmann och O'Shaugnessy (1986), skriver att kunder betraktar värde på olika sätt vid olika tidpunkter. Detta inte minst eftersom det också finns flera studier (Chae, Black och Heimeyer, 2006; Long och Shiffmann, 2000; Pihlström, 2008; Sheth et al., 1991; Woodruff och Gardial, 1996) som påvisar att värde stimuleras under innehav och användning.

Det är därmed intressant att dels undersöka kunders olika värden vid inköpet och dels följa upp med liknande värdefrågor efter en tids användning.

Woodall (2003) förklarar att kunden kan göra bedömningar av produktens värde (1) före köp, (2) i samband med köptillfället, (3) i kombination med den direkta upplevelsen av köpet, samt (4) efter användning. Grewal et al. (1998a) skiljer på ett liknande sätt mellan (1) inköpsvärde, (2) transaktionsvärde (3) användningsvärde och (4) kvarvarande värde.

Medan inköps- och transaktionsvärde dominerar i de första stegen i användningsprocessen, så blir användnings- och kvarvarande värde mer dominerande i dess senare steg.

I linje med detta resonemang förklarar Woodruff (1997) att kunder kan uppfatta olika attribut och deras konsekvenser, samt utvärdera dem, på skilda sätt över tiden. Att köpa innebär att välja och det kräver att kunder måste skilja mellan produktalternativ och bedöma vilka alternativ de föredrar genom att jämföra dem sinsemellan. Däremot är kunderna mer uppmärksamma på användbarheten hos den inköpta produkten i sig efter köp (Parasuraman 1997; Holbrook et al., 1986). Kunderna uppdaterar därigenom sina bedömningar och vikten av olika faktorer inför ett eventuellt återköp (Bolton, 1998).

Av detta resonemang följer att olika komponenter som ligger till grund för värde uppmärksammas vid olika tidpunkter i konsumtionsprocessen.

Implikationen är att vissa värden kan utvecklas mer över tid än andra. En del värden kan minska, medan andra ökar över tid (Harrison och Shaw, 2004; Chae, Black och Heimeyer, 2006). Genomgången av tidigare forskning om värdens utveckling över tid i generella termer leder till uppfattningen att det är viktigt att mäta värdeupplevelsen i synnerhet vid två tidpunkter i konsumtionsprocessen: i samband med inköp, samt efter en viss tids innehav. Detta motsvarar Woodalls (2003) och Grewal et als (1998a) inköps- och användningsvärden.

2.3.2 Utvecklingen av kläders värde över tid

Valet gjordes att till en början definiera värde och dess underkategorier med förebild i Sheth et al. (1991), som menar att det finns fem typer av värden: (1) funktionellt värde, (2) emotionellt värde, (3) socialt värde, (4) situationsvärde, och (5) nyfikenhetsvärde, som tillsammans ger ett sammanfattat värde.

Modellen är, som sagt, bara ett av flera försök att undersöka värden, men valdes i den här studien eftersom den inte är produktspecifik och då det inte fanns tidigare värdemodeller som utvecklats just för klädkategori. Ytterligare ett värde som befanns viktigt är det värde som varumärket tillför, det vill säga varumärkesrelaterat värde.

Sheth et al. (1991) värdemodell kan dock relateras till de fem huvudfunktioner som Horn (1968) kom fram till genom en stor studie av just kläder: skydd mot väder och vind (funktionellt värde), estetik och en skön känsla (emotionellt värde), status (socialt värde), anständighet och/eller ökad attraktionskraft (situationsvärde/socialt värde), samt utökning av jaget (nyfikenhetsvärde, att utöka sina erfarenheter och kunskaper).

Nedan kommer de olika värdetyperna diskuteras var och en för sig och relateras till tidigare forskning om kläder för att ge en bakgrund till den andra forskningsfrågan i den här studien, "Hur utvecklas olika värden över tid?".

Funktionellt värde

Funktionellt värde kan definieras i form av produktens framträdande praktiska och nytto-baserade utmärkande egenskaper (Long och Shiffman, 2000; Percy, 1987; Rossiter et al., 1991; Sheth et al., 1991). Det kopplas till ord såsom användbar, praktisk, hållbar och duglig (Sheth et al., 1991) och uppstår i samband med konsumtion som ska fylla användningsrelaterade behov, det vill säga då man införskaffar produkter som uppfattas som nödvändiga. Kunder som tänker funktionellt lägger vikt på produktens användbarhet och praktiska aspekter (se till exempel Holbrook, 1999; Pihlström, 2008).

Vad gäller funktionellt värde vid olika tidpunkter finns ett fåtal tidigare studier (till exempel Chen-Yu och Hong, 2002; Mittal, Katrichis och Kumar, 2001; Slotegraaf och Inman, 2004). Funktionellt värde är i dessa studier det enda värde som studeras och går då i regel under benämningen kvalitet (quality) eller prestanda (performance).

De har dock inte alltid fokuserat på just *utvecklingen* av funktionellt värde över tiden, även om funktionellt värde uppmätts vid olika tidpunkter. Det har snarare fokuserats på upplevelsen av produkten eller tjänstens kvalitet eller hur den praktiskt är utformad. Enligt resonemanget om tidsaspektens betydelse när det gäller kläder (som man har många av och som ofta är säsongsbetonade) kan man tänka sig att det sker en minskning av funktionellt värde (liksom av andra värden) över tid.

En annan faktor som skulle kunna medföra att just funktionellt värde minskar över tid är misstanken att många kunder åtminstone tror sig köpa kläder av i första hand funktionella skäl och därför överdriver sin bedömning av denna typ av egenskaper för att rättfärdiga sitt köp vid inköpstillfället.

Att rättfärdiga köpet av en fin jacka, trots att man redan har tio jackor i garderoben, med att den är varm och säkert hållbar kan vara ett exempel. Efter en tids användning visade det sig (icke förvånande) att jackan varken var varmare eller mer hållbar än de andra jackorna, dessutom är den inte längre lika modern. Därmed kan det funktionella värdet efter en tids innehav uppfattas som lägre. Jackan fyller inte längre samma funktion.

Men det finns också skäl att i vissa fall tänka sig en ökning av funktionellt värde över tid. Ett är att det kan vara svårt att bedöma ett klädesplaggs användbarhet eller hållbarhet i förväg och att tiden måste få utvisa hur användbart eller hållbart plagget faktiskt är. Dessutom, enligt Wayuningsihs (2005) resonemang, så har kunden vid inköp priset i färskt minne och gör därför en lägre bedömning av sammanfattat värde och om funktionella produkttegenskaper ger starkast bidrag till sammanfattat värde kan denna effekt även färga av sig på det funktionella värdet. Hur gärna man än vill kan det vara svårt att påstå att ett par jeans för flera tusen kronor är köpta för sin funktionalitet. Efter en tids användning kan man dock ha förträngt det höga priset och upplever därför egenskaper som användbarhet och duglighet som förhållandevis högre. Sammanfattningsvis kan funktionellt värde således både tänkas öka och minska över tid.

Emotionellt värde

Emotionellt värde handlar om kundens emotionella bedömning av produkten. Desmet och Heckkert (2007) refererar till (1) glädje, (2) mening i form av upplevelser och (3) andra starka känslor när de talar om emotionellt värde. Medan Norman (2004) beskriver emotionellt värde först och främst som ett psykologiskt fenomen så framhäver Desmet och Heckkert (2007) de kontextberoende egenskaperna.

Till exempel kan uppfattningen om ett klädesplagg kopplas till glädje och hoppfullhet. Dessa uppfattningar kan grunda sig på kundens emotionella tillstånd redan före köp, men klädesplagget kan också framkalla en viss emotion. Det är svårt att säga vilket som är orsak och verkan. Det emotionella värdet skapas troligtvis av både kundens eget sinnestillstånd för stunden och vilka känslor klädesplagget framkallar.

Tidigare studier visar att emotioner i stor utsträckning styr människors köp och konsumtion (Söderlund, 2003). Kunder bedömer ofta en produkt utifrån vad de känner inför den (Richins, 1997; Sheth et al., 1991) och dessa känslor kan beskrivas i termer av Desmet och Heckkerts (2007) definition av emotionellt värde. Dessutom ligger emotioner av olika slag ofta till grund för människors bedömningar och beteenden i alla möjliga sammanhang, vare sig de är positiva eller negativa (Söderlund, 2003).

Oliver (1993; 1997) menar att det är naturligt att kunders emotioner blir mindre positiva när produkten inte längre upplevs som ny, samt att emotionsbaserade omdömen ofta är tillfälliga och sällan förblir lika starka över tiden. Detta kan förstås skilja sig mellan kunder och produkter beroende på vad som händer under användningen.

När det gäller emotionellt värde kan man alltså, av flera skäl, tänka sig en förhållandevis kraftigare minskning över tid än när det gäller funktionellt värde. Ett skäl är förstås att plagget, som sagt, går från att vara i fokus för uppmärksamheten vid köp för att en tid senare bara vara ett av många plagg som kunden äger. Ett annat skäl är att det verkar rimligt att oftast vara glad över ett nyinköpt plagg. Däremot är det inte lika självklart att plagget efter en tids innehav förmår väcka samma starka emotioner. När man äntligen hittar den perfekta klänningen efter att ha gått i affärer flera timmar blir man förstås glad. Denna glädje återkommer inte lika självklart när man tänker på plagget efter en tid.

Emellertid saknas inte heller när det gäller emotionellt värde grund för en potentiell ökning över tid. Detta skulle kunna bero på att klädesplagget förknippas med starka, positiva minnen av användningserfarenheter som betytt mycket för kunden. Har man, till exempel, använt den perfekta klänningen då man träffade "den rätte" är det troligt att den förknippas med ännu mer positiva emotioner efter en tid än vid köp.

Ytterligare ett skäl för en ökning av emotionellt värde över tid är den så kallade ägandeeffekten (endowment effect, se Thaler, 1992). Den säger att ett föremål blir betydligt mer värt för dess ägare än för någon annan. Här skulle detta betyda att ett plagg som ägts under en viss tid blir mer värt än det var vid inköp och detta skulle i första hand kunna kopplas till just emotionellt värde, eftersom ägandeeffekten sägs ge upphov till starka emotioner.

Liksom när det gäller funktionellt värde är frågan om det emotionella värdets ökning eller minskning över tid alltså öppen. Detta kan skilja sig mellan olika kunder, beroende på användningsupplevelsernas karaktär.

Socialt värde

Socialt värde kan beskrivas med faktorer såsom social acceptans och godkännande från omgivningen. Dessa sociala normer påverkar attityden till olika objekt (Fishbein och Ajzen, 1970). I klädsammanhang innebär detta att man påverkar och låter sig påverkas av andra i valet av kläder. Social acceptans och rådande normer styr till viss del omdömet, vilket kan få konsekvenser för konsumtionen.

Det betyder att man både före och efter inköp, utifrån sin uppfattning om sociala normer, tar ställning till om klädesplagget under användningen passar vid olika sociala tillfällen och vad andra kan tänkas tycka om klädvalet. Tidigare studier antyder att produkter som är synliga för omgivningen används för att markera användarens position i det sociala nätverket (Bourdieu, 1979; 1984; Veblen, 1899).

I Veblens (1899) konceptualisering av iögonfallande konsumtion (conspicuous consumption), som andra ser vid användandet, så kan olika föremål uppskattas för att de fungerar som ett index för social status. Även Baudrillard (1998; 2006) betraktar konsumtion som ett sätt för människor att kommunicera med hjälp av symboler. Denna kommunikation involverar en kod som delas av människor, och produkterna fungerar alltså som symboler som kommunicerar olika meddelanden och föreställningar till omgivningen.

När det gäller kläder så talas det mycket om att det sociala värdet har betydelse, eftersom kläder ofta handlar om imagebyggande. Kläder beskrivs i litteraturen som ett viktigt verktyg för att kommunicera sitt jag till andra (Solomon och Rabolt, 2004). Det handlar om att kommunicera med omgivningen och underhålla ytan (Goffman, 1967; 1974).

Socialt värde speglar alltså kundens uppfattning om hur produkten passar in i olika sociala sammanhang och miljöer. Detta kan bero på vilket mål och syfte kunden har med användningen (Sheth et al., 1991). Socialt värde kan inkludera alltifrån existerande sociala relationer som har starkt inflytande, till strävan efter att tillhöra en viss grupp. Att låta sig influeras av omgivningen och den miljö man verkar inom är inte ovanligt när det gäller konsumtion av kläder (Hjalmarson, 2007). Konsumtion betraktas som en social handling (Holt, 1995; Pine och Gilmore, 1999) där användaren medvetet och omedvetet uppmärksammar andra användares produkter. Det innebär att produkten inte enbart konsumeras av kunden själv, utan tillsammans med andra. Det sociala värdet skapas alltså tillsammans med andra och/eller i specifika sociala sammanhang (Sheth et al., 1991), där en specifik image eller stil eftersträvas. Klädesplagget kan då fungera som en länk mellan människor.

Det sociala värdets förändring över tid kan kopplas till ett fenomen som är särskilt framträdande för kategorin kläder, nämligen mode. Ett plagg som vid inköpet uppfattas som mycket modernt och högsta mode är det sällan efter en tids användning. Däremot kan ett tidlöst plagg hålla länge i omgivningens, och därmed kundens egna, ögon.

En annan faktor som kan inverka på förändringen i socialt värde över tid är de sociala normer som säger att vi inte *bör* låta oss påverkas av andra utan ha vår egen stil. Därmed kan det vara svårt att erkänna, ens för sig själv, att det faktiskt har betydelse vad omgivningen tycker. En sådan inställning (att omgivningens åsikter saknar betydelse) bör vara mer bestående eftersom den inte är kopplad till det specifika plagget ifråga på samma sätt som funktionellt och emotionellt värde. Därför kan man förvänta sig att socialt värde inte förändras så mycket över tid, men om det förändras borde det oftast minska, eftersom plagget med viss sannolikhet blivit mindre modernt över tiden.

Situationsvärde

Kunders uppfattade situationsvärde kan beskrivas som bedömningen av att produkten går att använda i många olika kontexter eller situationer (Sheth et al., 1991). Det har gjorts försök att utveckla taxonomier av sådana situationer utifrån ett kundperspektiv. Belk (1975) har klassificerat fem olika typer av kännetecken som ska kunna användas för att ge en mångsidig beskrivning av en situation. *Fysisk miljö* är det tydligaste kännetecknet för situationen. Det inkluderar geografisk och institutionell lokalisering, exempelvis om man är utomhus eller inomhus, väder och årstider. Den *sociala miljön* ger ytterligare beskrivning av en situation. Det kan exempelvis vara andra närvarande personer, deras karaktäristika, deras roller och hur de interagerar med varandra. *Tidsperspektiv* kan inkludera tid på dygnet, säsong och årstid. Det kan också vara tid för inköp och användning. *Uppgiftsbeskrivning* inkluderar anledningen för att använda en specifik produkt/varumärke. Slutligen, *Tillstånd* utgör en annan grupp av kännetecken, såsom faktorer som humör och sinnesstämning. Dessa kan också påverka hur kunder uppfattar produkten/märket i situationen.

Sheth et al. (1991) menar att användbarheten i olika situationer ligger till grund för kunders totala situationsvärde. Det har denna studie tagit fasta på och situationsvärdet utgörs här av flera olika användningssituationer som kunderna får ta ställning till (vid många olika tillfällen, till vardags och fest, i alla väder, året om, för flera olika syften, oberoende av humör och sinnesstämning).

När det gäller situationsvärde hos kläder är det i vissa fall enkelt att bedöma i vilka situationer ett plagg ska användas. Ett badplagg ska, till exempel, användas på stranden, en kappa när det är kallt. I vissa fall är det också enkelt att bedöma huruvida ett plagg har en mångsidig användning eller ej. Konceptualiseringen av situationsvärde innebär att ett plagg som kan användas i många olika situationer har ett högre situationsvärde än ett plagg med begränsat användningsområde.

Det är tänkbart att kunder vid inköp överdriver plaggets situationsvärde, till exempel intalar sig att den blommiga klänningen både är ett sommarplagg och kan användas en bit in på hösten. Men det kan också tänkas att situationsvärdet överträffar förväntningarna i och med att man kanske kan ha ett par shorts till fest, exempelvis.

När det gäller situationsvärde kan man alltså förvänta sig både en ökning och en minskning över tid, men kanske inte särskilt stor.

Nyfikenhetsvärde

Enligt Holbrook och Hirschman (1982) införskaffas vissa produkter på grund av att kunden önskar nya användningsupplevelser. Nyfikenhetsvärde (epistemiskt värde) definieras som ett resultat av klädesplaggets förmåga att ge nya erfarenheter. Ett nyfikenhetsvärde är kopplat till något nytt, obekant och spännande. Det är nära besläktat med variationssökande. Forskning kring variationssökande har ökat under de senaste åren (Kahn, 1995).

Generellt sett motiveras variationssökande kunder av sina utforskande drivkrafter som tar sig uttryck i att de vill ha nya konsumtionserfarenheter, nyheter och upplevelser (Fowler, 1967; Finger och Mook, 1971; Zuckerman, Kolin, Price och Zoub, 1964).

Steenkamp och Baumgartner (1992) menar att de flesta kunder då och då söker variation i sitt beteende. Det har visat sig att majoriteten köper en produkt för att de har ett uttalat behov av produkten och dessutom för att få en ny användningsupplevelse på samma gång (Blackwell, 2004; Holbrook och Hirschman, 1982; Kahn et al., 1986; McAlister och Pessemier, 1982; Sheth et al., 1991).

När det gäller nyfikenhetsvärde är detta något som bara bör tilltala de kunder som faktiskt söker variation i sin klädkonsumtion. Många kunder strävar tvärtom efter att *inte* bli överraskade av sina kläder. Medan en kund kan köpa ett neongrönt linne med avsikten att ge en ny bild av sig själv och kanske få ett nytt bemötande och därigenom omväxling i tillvaron, finns det andra kunder som till och med köper *flera* par gula och orangea Nike-tröjor, delvis för att undvika överraskningar till följd av sin klädsel.

Därmed kan man förvänta sig att nyfikenhetsvärdet är förhållandevis lågt och kanske inte heller utvecklas särskilt mycket över tid, i jämförelse med övriga värden. Det kan finnas en grupp som upplever ett högt nyfikenhetsvärde vid inköp och/eller över tid, då det antas finnas variation i kunders uppfattning om klädesplaggets nyfikenhetsvärde, men den är troligtvis liten.

Härnäst följer en diskussion av ett värde som utöver Sheth et als (1991) fem värden också ska mätas över tid i denna studie. Detta, som sagt, eftersom det antas ha särskild relevans för kläder och andra synliga konsumtionsvaror.

Varumärkesrelaterat värde

Varumärken har blivit allt viktigare i klädkategorin. Märkeskläder betingar många gånger ett mycket högre pris än ett liknande plagg utan ett känt varumärke och bör således tillföra motsvarande värde för att kundvärdesekvationen ($\text{kundvärde} = \text{kundnytta} - \text{pris} - \text{övriga kostnader för ägande}$, se Doyle [2002]) ska gå ihop. Detta värde representeras av de associationer som kunderna kopplar till produktens varumärke (Keller, 1998), vilket gör att varumärket får en symbolisk betydelse eller image.

Men varumärket fungerar även som kvalitetsgaranti, vilket medför trygghet och därmed värde. När det gäller produktkategorin kläder dominerar emellertid imageaspekten (Jacobson, 1994). Varumärket kan i det här sammanhanget vara mycket centralt eftersom det representerar den egna självbilden och den bild av sig själv som kunden vill förmedla till andra (Melin, 2002).

När det gäller utvecklingen i varumärkesrelaterat värde över tid kan olika utvecklingsvägar tänkas. Dels kan man tänka sig att varumärkesrelaterat värde minskar, till exempel om kunden har köpt ett par märkesjeans som sedan blir omoderna.

Man kan dock också tänka sig en ökning, om varumärket tillfört så mycket status att värdet blivit högre, till exempel då en kund har köpt en tröja av märket J. Lindeberg (Hjalmarson, 2007).

Av den orsaken att varumärkesrelaterat värde är beroende av omgivningens uppfattningar kan det innebära, liksom när det gäller socialt värde, till följd av rådande konventioner som uppmuntrar till självständighet och kreativitet och att inte bry sig om vad andra tycker, tänka sig att varumärkesrelaterat värde både vid inköp och efter en tids innehav är förhållandevis lågt. Detta betyder dock inte att varumärket *de facto* saknar värde, istället kan det förhålla sig så att kunderna inte vill erkänna att varumärket faktiskt har betydelse för dem (och deras uppfattning om sig själva). Det kan förstås finnas olika undergrupper med varierande uppfattning om varumärkesrelaterat värde, likväl som vissa varumärken som betingar ett högre värde än andra.

Det finns ytterligare värdetyper som kan ha relevans för klädkategorin, men i föreliggande studie avgränsar jag mig till de ovanstående, när det gäller utvecklingen över tid.

2.3.3 Undergrupper med olika värdeutveckling över tid

När man undersöker huruvida det finns undergrupper med varierande värdenivåer vid inköp, liksom olika utveckling av undersökta värden över tid, uppstår frågan om dessa skillnader i huvudsak går att hänföra till olika typer av plagg eller klädmärken, alternativt olika typer av demografiska och värderelaterade kundgrupper. Är det, till exempel, så att fler kvinnor upplever positivt emotionellt värde vid inköp av kläder än män, eller har ytterplagg större förmåga att ge funktionellt värde än klänningar? Detta ska också undersökas.

Holbrook et al. (1986) återupptäcker i sin artikel Aldersons (1957) distinktion mellan köp- och konsumentbeteende. Det påpekas att användningsupplevelserna, faktiska eller förväntade, inverkar på beslutet att köpa olika produkter. Brittiska hemmafruar fick besvara frågeformulär om skälen till köp respektive användning av 53 olika produkter, såväl snabbbrörliga konsumtionsvaror (till exempel frukostflingor), som kapitalvaror (cyklar, kameror) och tjänster (bilmekaniker, rörmokare). Bland de olika produkterna fanns också flera olika typer av klädesplagg och accessoarer.

Materialet utforskades med hjälp av multidimensional scaling i syfte att hitta kopplingar mellan sätt att välja (köp) och skäl att använda (konsumtion). Detta kan relateras till frågan om olika värden är viktiga vid inköp respektive efter en tids innehav av kläder.

Holbrook et als (1986) studie resulterade i en produktkarta med två dimensioner: den horisontella representerade huruvida *köpet* var mer av ett rutinköp med begränsad informationssökning eller mer av ett engångstillfälle med högre engagemang och sökande efter mer information; den vertikala representerade huruvida skälen till *användning* var i huvudsak funktionella eller estetiskt betingade. Kartan bär så långt tydliga likheter med Rossiter och Percys matris (1987) som skiljer mellan högt och lågt engagemang samt informativ/negativ (mer funktionella köp) och transformativ/positiv (mer emotionella, estetiskt betingade köp) motivation. Denna matris saknar dock uppdelning i köp respektive användning.

Men alla produkter som tillhör kategorin kläder hamnade inte i samma ruta i Holbrook et als (1986) studie. Sockor, strumpbyxor och träningsskor användes, till exempel, mer av funktionella skäl än jeans, slipsar, badkläder, kostymer/dräkter, klänningar, skor, skjortor och hattar. Samtidigt var slipsar den accessoar som köptes mest på rutin, medan beslutsprocessen för träningsskor var mer omfattande. Detta tyder på att olika klädesplagg skulle kunna förknippas med olika värden vid köp och under användning, vilket får konsekvensen att värdena utvecklas över tid. Till exempel köptes jeans främst av sociala skäl (såsom att många andra hade samma märke), men användes främst av så kallade emotionella/irrationella skäl. I så fall skulle man kunna tänka sig att jeans (eller byxor, som är kategorin i den här studien) har ett högre socialt värde vid inköp, som minskar över tid, samt ett emotionellt värde som tvärtom ökar över tiden.

Att slipsar var det plagg som köptes mest på rutin verkar kanske i förstone förvånande, men vid närmare eftertanke är det kanske inte så konstigt då urvalet bestod av kvinnor som köpte slipsar åt sina män. Det kan ha varit så att männen på förhand hade pekat ut vilken slips de föredrog, eller så var det ett enkelt rutininköp. I vilket fall tyder detta på att egenskaper hos kundgruppen också kan mediera värdeutvecklingen hos kläder över tid.

2.3.4 Utvecklingsvägar för värde över tiden

På samma sätt som när det gäller nöjdhet över tiden (se avsnitt 2.3.3) utgår jag från att en analys på aggregerad nivå av värden, till exempel en jämförelse av medelvärdet för en viss variabel och för samma individer vid två olika tidpunkter, kan dölja att det kan finnas subgrupper som följer olika utvecklingsvägar över tiden. Utgångspunkten även här är litteratur utanför marknadsföringsområdet, framför allt forskning om olika behandlingsterapier, som artikulerar ett behov av att studera förändring över tid så att analysen tillåter att man kan blottlägga andelarna av de studerade individerna som kännetecknas av försämring, oförändrat tillstånd och förbättring (Bauer et al, 2004; Eisen et al, 2007; Hayes et al, 2005).

I fallet med värden utgår jag från att värde kan variera mellan ytterligheterna "mycket lågt värde" och "mycket högt värde", och jag har, liksom för nöjdheten, valt det konceptuella mittenläget ("varken mycket lågt eller mycket högt värde") mellan ytterligheterna som utgångspunkt för min klassificering av kunder i termer av utvecklingsvägar för värde. I denna studie kan därmed en viss kund klassificeras som att han eller hon upplever antingen lågt värde (värde < det konceptuella mittenläget för värde) eller högt värde (värde > det konceptuella mittenläget för värde) vid var och en av två tidpunkter. Det ger möjlighet att fånga in följande utvecklingsvägar för värde och det är dem som skall användas för att undersöka vad som händer med värde över tiden på subgruppsnivå (för funktionellt värde, emotionellt värde, socialt värde, situationsvärde, nyfikenhetsvärde och varumärkesrelaterat värde, som är de värden som ska uppmätas vid båda tidpunkter):

Tabell 2.3.4. Utvecklingsvägar för värde över tid.

Högt värde vid inköp →	Högt värde efter 6 mån
Högt värde vid inköp →	Lågt värde efter 6 månader
Lågt värde vid inköp →	Högt värde efter 6 mån
Lågt värde vid inköp →	Lågt värde efter 6 mån

2.3.5 Sammanfattning

I avsnitt 2.3.2 har de olika värden som i studien ska mätas över tid definierats. Dessutom har de antaganden man kan ha på respektive värdes utveckling över tid diskuterats. Sammanfattningsvis framträder följande bild:

Funktionellt värde kan relateras till produkttegenskaper som hållbarhet och duglighet. Det förväntas vara ett huvudskäl till att kunder köper kläder, både *de facto* och i termer av socialt önskvärda svar. Det kan också användas för att rättfärdiga ett "onödigt" köp. Förväntningen är att funktionellt värde för merparten av kunderna kommer att vara högt vid inköp, men lägre efter en tids användning, eftersom köpet då inte längre behöver rättfärdigas och kanske inte heller passar för årstiden. Dock kan det inte uteslutas att det funktionella värdet ökar över tid för vissa kundgrupper.

Emotionellt värde handlar om kunders emotioner i förhållande till produkten (positiva och negativa aspekter). Dess positiva aspekter förväntas i regel minska över tid, eftersom plagget går från att vara i fokus för uppmärksamheten vid inköp till att bara vara ett av många i garderoben, utan förmåga att efter en tids innehav väcka lika starka emotioner som vid inköpstillfället. Men det är även tänkbart att emotionellt värde kan öka över tid i och med att positiva användningsupplevelser ackumuleras. Socialt värde handlar om de sociala konsekvenser som kan ha betydelse för kundens egna och andras uppfattning om klädesplagget. Det förväntas vara lägre än funktionellt och emotionellt värde, men minska mindre över tid. Detta eftersom sociala normer säger att man inte bör "erkänna" att man bryr sig om vad andra tycker. Därmed blir upplevelsen av socialt värde en egenskap som ligger mer hos kunden och alltså är mer beständigt över tiden än om det hade förknippats med ett enskilt klädesplagg.

Situationsvärde beskriver plaggets mångsidighet, det vill säga, ju fler situationer kläderna går att använda i, desto högre situationsvärde har de. Situationsvärdets utveckling över tid är en öppen fråga.

Nyfikenhetsvärde står för plaggets förmåga att ge omväxling och nya erfarenheter. Det är inte säkert att detta är ett positivt värde för klädkunder. Därför förväntas detta värde vid båda mätillfällen vara förhållandevis lågt för merparten av kunderna.

Varumärkesrelaterat värde, slutligen, har tillförts utöver Sheth et als (1991) fem värden, eftersom det för klädkategorin är så pass centralt att märkeskläder blivit ett eget begrepp. Det förväntas vara lågt när kunderna själva får ange sin uppfattning, vilket dock inte med säkerhet bör tolkas som att det faktiskt *är* lågt när det kommer till kritan, eftersom det, liksom när det gäller socialt värde, där långt ifrån alla vill erkänna att klädesplaggets varumärke har betydelse för dem av sociala skäl. Även om vissa kunder står för att de gillar ett visst klädmärke är det inte så vanligt att medge att man köpt ett klädesplagg *bara* för dess märke.

Dessutom kan man, precis som när det gäller nöjdhetsutvecklingen, förvänta sig att det finns olika undergrupper där ett visst värde utvecklas på ett visst sätt över tid: det kan antingen förbli högt eller lågt över tiden, gå från högt till lågt, eller från lågt till högt.

Sammanfattningsvis kan alltså följande mönster förväntas:

Tabell 2.3.5 Förväntningar på världens utveckling över tid

Värde	Utveckling över tid
Funktionellt värde	Kan både öka och minska
Emotionellt värde	Förväntas i regel minska
Socialt värde	Förväntas vara lägre än funktionellt och emotionellt värde, samt mer beständigt över tid
Situationsvärde	Kan både öka och minska
Nyfikenhetsvärde	Förväntas vara beständigt lågt
Varumärkesrelaterat värde	Förväntas vara beständigt lågt

Grupper med olika värdeutveckling över tid kan kännetecknas antingen av att de köpt vissa typer av plagg eller märken, eller att de består av kunder med vissa demografiska egenskaper (målgrupper med olika köns- och åldersfördelning) eller eftersökta värdekonstellationer (målgrupper som köper kläder främst av funktionella, emotionella eller sociala skäl och så vidare).

2.4 Värden som orsak till nöjdhet

Under denna rubrik ska först tidigare forskning om värden som orsak till nöjdhet diskuteras, följt av en diskussion av värden som orsak till nöjdhet med just kläder.

2.4.1 Tidigare forskning om värden som orsak till nöjdhet

Begreppen nöjdhet och värde

Det finns likheter och skillnader mellan nöjdhet och värde. Både nöjdhet och värde är en bedömning (Ostrom och Iacobucci, 1995; Zeithaml och Bitner, 1996). Men skillnaden är att nöjdhet kan betraktas som den mest övergripande utvärderingen av de båda, och att värden av olika slag därmed kan ses som mer avgränsade utvärderingsattribut. Nöjdhet har alltså konceptuellt sett kapacitet att fånga in mer av kundens totala utvärderingsaktiviteter än vad värden av olika slag har.

Värden leder till nöjdhet

I flera studier har en positiv koppling mellan värden och nöjdhet konstaterats (till exempel Cronin et al., 2000; Eggert och Ulaga, 2002; Fornell et al., 1996; Kotler, 2000; McDougall och Levesque, 2000, Naumann, 1995; Patterson och Spreng, 1997). När det gäller orsak och verkan utgår de flesta bedömare från att värden är orsaksvariabler och nöjdhet är effektvariabler. Här är ett exempel:

"Nöjdhet skapas av att kunden upplever värde, ett så kallat kundvärde. Detta är definierat som kundens totala värdering av nyttan av en produkt eller tjänst baserat på den uppfattning om vad man får i jämförelse med vad man ger" (Zeithaml och Bitner, 1996 s. 501).

Även Bitner (1996), Long och Shiffman (2000), Moliner (2009), Oh (1999) och Woodruff och Gardial (1996) menar att olika värden leder till nöjdhet. I min studie betraktas därför nöjdhet som ett resultat av olika värden.

2.4.2 Tre förklaringsmodeller och förklaringsmodellen i denna studie

I huvudsak tre förklaringsmodeller har föreslagits när det gäller att visa hur olika faktorer orsakar nöjdhet:

- Gap mellan förväntningar (expectations) och utfall (performance), ofta med avseende på konkreta produktegenskaper.
- Enbart utfall, till följd av problem med att mäta förväntningar i empiriska studier.
- Emotioner; nöjdhet tenderar att påverkas av emotioner, både positiva (till exempel glädje över de fördelar köpet ger) och negativa (till exempel ilska över produktens nackdelar).

Den första förklaringsmodellen kommer inte att användas i de empiriska delarna i denna studie. De andra två förklaringsmodellerna ligger till grund för mina analyser. I denna studie undersöks därmed nöjdhet som ett utfall av olika faktorer, som inkluderar bland annat emotioner (emotionellt värde), vid två olika tidpunkter i konsumtionsprocessen.

2.4.3 Värden som orsak till nöjdhet med kläder

Gentemot gapet mellan förväntningar och utfall samt emotioner som tidigare konceptualiserats i denna studie har värden fördelen att de kan täcka in såväl produktegenskaper som känslomässiga, sociala och kontextuella faktorer.

Dessutom ligger värden på en högre abstraktionsnivå än konkreta produktegenskaper och blir därmed tillämpliga på mångfacetterade produktkategorier där olika egenskaper har betydelse. Slutligen kan värden vara kundrelaterade likaväl som produktrelaterade. Det vill säga, antingen kan en viss produkt ge ett högt socialt värde för merparten av alla kunder, eller så kan en viss typ av kunder uppleva sociala värden hos många av de produkter som de köper och använder. Samtliga dessa skäl kan anföras för att undersöka potentialen hos värden som orsak till nöjdhet med kläder.

Det påstås alltså att värde har inflytande på nöjdhet (Long och Shiffmann, 2000; Woodruff och Gardial, 1996), men det råder ovisshet kring *vilka* värden. Här är därför frågan i vilken utsträckning olika värden kan förklara nöjdheten bland klädkunder. Genom att undersöka olika typer av värden som förklaringsvariabler till nöjdhet kan man utröna vilket eller vilka värden som har betydelse dels vid inköp, dels efter en tids innehav.

Det *kan* förhålla sig så att det är samma värden som förklarar kunders nöjdhet i samband med köpet som en tid därefter, men det *behöver* inte vara så (jämför resonemanget om inköps- och transaktionsvärde respektive användnings- och konsumtionsvärde; Woodall, 2003; Grewal et al., 1998a; samt Holbrook et al. studie om köp respektive användning, 1985). Tankegången att värden vid inköp förmår påverka nöjdhet efter en tids innehav bygger på att värden vid inköp kan fungera som en referenspunkt eller ett ankare för senare bedömningar, i linje med teorier om viljan att vara konsekvent (se till exempel Cialdini, 2005).

2.4.4 Funktionellt värde

Heskett et al. (1997) och Mittal et al. (1999) menar att produkters konkreta nyttor i stor utsträckning inverkar på nöjdheten. En anledning till detta är att funktionsbaserade värden är mer påtagliga och tydliga än andra värden (Gardial et al., 1994).

Därmed bör funktionellt värde inverka på nöjdhet i högre grad än andra värden som inte är fullt så konkreta (konkretiseringen gör det alltså lättare att lägga märke till och bedöma funktionellt värde). Typiska nytto-baserade egenskaper (till exempel att produkten är användbar, praktisk, hållbar, funktionell och duglig), som är viktiga både vid köp och under användning, kan alltså antas förklara kunders nöjdhet vid olika tidpunkter.

Ryan (1966) visade i sin studie av klädkunder att det i första hand var funktionella brister, såsom dålig hållbarhet i sömmar eller färgförändringar vid tvätt, som ledde till att kläder lämnades tillbaka (här bör det kanske tilläggas att kulturella konventioner medför att det skulle verka högst märkligt att lämna tillbaka ett klädesplagg för att det, till exempel, inte gav önskad status vid användning eller inte ledde till nya erfarenheter, inte minst eftersom man faktiskt inte *får* lämna tillbaka använda kläder som inte är trasiga). Enligt Brown och Rice (1998) beror dock mer än 70 procent av återlämnade kläder på dålig passform. Även Alexander et al. (2005) och Otieno et al. (2005) konstaterar att missnöje med passformen är det vanligaste problemet vid klädköp.

Ett klädesplagg som inte passar är inte funktionellt, det vill säga, dålig passform är ett exempel på brister i det funktionella värdet. I föreliggande studie är den beroende variabeln dock inte att lämna tillbaka kläder utan hur nöjd man är med dem. Men, man lämnar inte tillbaka kläder man är nöjd med, så utifrån ovanstående resonemang förväntas funktionellt värde ge ett starkt bidrag till nöjdheten.

En annan fråga är i vilken operationalisering och vid vilken tidpunkt detta bidrag är som störst.

I Chen-Yu och Hongs (2002) studie visade det sig att upplevd och förväntad kvalitet gav likvärdiga bidrag till nöjdheten med en tröja vid inköp, medan endast upplevd kvalitet gav något signifikant bidrag till nöjdheten efter användning. Under användningen blir ju förväntningar inte lika relevanta. Oavsett om den var upplevd eller förväntad gav emellertid kvalitet ett starkt bidrag både vid inköp och efter användning. Således förväntas även här funktionellt värde (synonymt med kvalitet) ge ett starkt bidrag till nöjdheten både vid inköp och efter en tids innehav.

2.4.5 Emotionellt värde

Enligt Sweeney och Soutar (2001) tänker kunder vid köp inte bara på att produkten skall motsvara funktionella och prismässiga värden, utan även i termer av mängden positiva (och negativa) emotioner de kan tänkas få ut av produkten (emotionellt värde). Användning resulterar sedan i nya insikter om produkten (Oliver, 1997). Genom interaktion med produkten lär sig kunder vad de kan förvänta sig av den. Vid användning ställs produkten på prov och det kan medföra att konsumtionen blir mer emotionsladdad. Det vill säga, emotioner, både positiva eller negativa, kan bli mer betydelsefulla för nöjdheten över tid.

Ett starkt förhållande mellan emotionellt värde och nöjdhet får stöd av Babin et al. (1994) som menar att varje bedömning av produkten är förankrad till kundens njutningsrespons.

Kunders emotionella reaktioner fungerar således som direkta företrädare till nöjdhet (Dube-Rioux, 1990; Mano och Oliver, 1993; Oliver, 1994; Westbrook och Oliver, 1991; Wirtz och Bateson, 1999; Wirtz et al., 2001).

I de Klerk och Tselepis (2007) undersökning av vilka faktorer som bidrog mest till yngre klädkunders nöjdhet med passformen hos sina kläder gav den känslomässiga tillfredsställelsen (ett emotionellt värde) som plagget emellertid medförde inget direkt signifikant bidrag till nöjdheten. Det togs som självklart att plagget skulle ge en känsla av välbefinnande – annars hade de inte köpt plagget i fråga. Två tredjedelar av klädkunderna angav detta som viktigt eller mycket viktigt. Således kan brist på variation i måttet delvis förklara att emotionellt värde i deras studie inte gav något signifikant bidrag till nöjdheten, trots att det emotionella värdet i sig var högt.

2.4.6 Socialt värde

De produkter som införskaffas har inte enbart en funktionell roll utan är ofta också spelmarkörer i sociala relationer (Lury, 2001; Sirgy, 1982). Synlig konsumtion, exempelvis kläder, bilar och andra produkter som används i samvaro med andra, säger mycket om bäraren och vad denne vill uttrycka (Solomon och Rabolt, 2004). Detta kan kunden ha en uppfattning om redan vid inköp, vanligtvis positiv. Med tiden kan dock användningsupplevelser leda till att kunden ser produkten ur andra dimensioner än vid köp, som inte är fullt så positiva. Användningskontexten är alltså inte konstant, i synnerhet inte när det gäller modebetonade produkter. Det kan leda till att det sociala värdet efter en tid i mindre utsträckning leder till nöjdhet, då produkten inte längre gör intryck på omgivningen, till exempel för att den har blivit gammal, sliten eller omodern.

Tidigare forskning visar att för yngre kunder var det sociala värde som deras klädinköp skulle medföra förhållandevis oviktigt (de Klerk och Tselepis, 2007).

Två tredjedelar av respondenterna angav att sociala aspekter var mindre viktiga eller helt oviktiga för dem och varken familjens eller vännernas åsikter hade heller något signifikant inflytande på respondenternas nöjdhet med ett nyinköpt plagg.

Det ideal som återspeglas i modeller av den rationella beslutsprocessen, är att kunna ta sina egna inköpsbeslut, utan att låta sig påverkas av omgivningen (Hjalmarson, 2007). Däremot går det kanske inte att förneka att upplevelsen av social gemenskap eller önskvärdhet ger ett mervärde, om man slipper ange vad denna upplevelse bygger på. I linje med detta resonemang drar de Klerk och Tselepis (2007) slutsatsen att det sociala värdet (att passa in i gruppen) i form av social gemenskap faktiskt bidrar till respondenternas nöjdhet med kläderna (passform, design etc.) trots att varken detta värde eller socialt värde mätt som betydelsen av andras åsikter gav något signifikant bidrag till nöjdheten enligt studieresultaten. Detta eftersom den sociala gemenskapen som man uttryckte med sina kläder ändå rankades och bedömdes som en förhållandevis viktig faktor, även om andras åsikter var relativt oviktiga.

2.4.7 Situationsvärde

Situationsvärde har att göra med konsumtionens mångsidighet, det vill säga, lämplighet i olika situationer. Dessa situationer påverkar kundens uppfattning om produkten (Bearden och Woodside, 1976; Belk, 1974, 1975, 1976, 1976; Kakkar och Lutz, 1975; Long och Shiffmann, 2000; Lutz och Kakkar, 1974, 1976; Pihlström, 2008). Vid inköp föreställer sig kunden olika scenarier i termer av situationer som realiseras eller inte i och med användningen (Belk, 1974; Miller och Ginter, 1979; Ratneshwar och Shocker, 1991). Om det sedan visar sig att produkten, här klädesplagget, inte gick att använda under de förhållanden som kunden först tänkte är det sannolikt att han/hon blir missnöjd. Om klädesplagget är allsidigt och kan användas i ett flertal olika situationer så kan situationsvärdet i så fall ha en positiv inverkan på kundnöjdheten. Ett klädesplagg som ingår i kundens basgarderob och som kan betraktas som vardagsnära kan således ha bättre förutsättningar att göra kunden nöjd än ett plagg som endast används vid särskilda tillfällen.

Enligt detta resonemang behöver det inte vara användbarheten i en specifik situation som avgör om kunden är nöjd eller inte, utan det är mångsidigheten, det vill säga att plagget kan användas i *många* olika situationer, som inverkar på nöjdheten.

Det kan emellertid ifrågasättas att samtliga användningssituationer skulle ha lika stor förmåga att bidra till nöjdhet. Det kan snarare vara så att en enda, positivt (eller negativt) laddad användningsupplevelse överskuggar alla andra upplevelser som plagget förknippas med. En produkt som endast kan användas i ett fåtal situationer eller används sällan upptar visserligen en mindre del av kundens uppmärksamhet (Richins och Bloch, 1991; Sheth et al., 1991), men det behöver inte betyda att kunden är missnöjd med den.

Till följd av de många olika möjligheterna förväntas en ganska svag koppling mellan situationsvärde och nöjdhet när det gäller kläder. Det är inte säkert att en festklänning som inte kan användas i alla väder därför gör kunden mindre nöjd än en kjol som kan användas både till vardags och till fest.

2.4.8 Nyfikenhetsvärde

Det finns kunder som motiveras av nyfikenhet och som eftersträvar variation i sin konsumtion (Blackwell, 2004). Det kan exempelvis ta sig i uttryck i att dessa kunder köper produkter vars märke eller design de tidigare inte är bekanta med. De som motiveras av detta är förmodligen kunder som är nyfikna och vänligt inställda till att använda produkter som de inte har erfarenhet av (Steenkamp och Baumgartner, 1992).

Men om syftet med klädköpet är att få omväxling och nya upplevelser bör nyfikenhetsvärdet dock avta med tiden i takt med att nyhetens behag försvinner. När produkten blir en del av kundens vardag förmår den inte längre väcka nyfikenhet. När inköpet är genomfört och användningen rullar på tenderar då kundens intresse för produkten så småningom att avta, eftersom den inte längre ger samma nyfikenhetsvärde.

Det tycks inte finnas tidigare forskning om nyfikenhetsvärde vid köp och användning av kläder. Sweeney och Soutar (2001) omfattar visserligen kläder i sin utveckling av en skala för att mäta olika konsumtionsvärden, där de också utgår från Sheth et al. (1991) fem värden, men de finner att nyfikenhetsvärde inte tillför något utan stryker detta värde från sin skala.

I denna studie utesluts dock inte möjligheten att vissa kunder kan köpa ett spektakulärt, dyrt eller på annat sätt annorlunda klädesplagg till följd av nyfikenhet på vad som då kan hända eller behov av att förnya sig och skapa omväxling i sin tillvaro. Därför förväntas att nyfikenhetsvärdet för vissa kunder ändå kan ge ett bidrag till nöjdheten.

För att utvidga Sheth et al. (1991) värdemodell omfattar den här studien även andra värden, nämligen varumärkesrelaterat värde, inköpspris, kombinationsvärde, värde för pengarna och sammanfattat värde. Dessa förväntas också kunna ge ett bidrag till nöjdheten. I nästa avsnitt följer en diskussion kring var och en av dessa värdens förmåga att påverka nöjdheten.

2.4.9 Varumärkesrelaterat värde

Heiskanen och Pantzar (1997) menar att produkter är materiella symboler som kan används för att uttrycka vissa värderingar. Det diskuteras att konsumtionens symbolvärde har blivit allt viktigare (Gottdiener, 2000). Symbolen är då ofta ett varumärke. Att varumärken blir viktiga är ett kännetecken för mogna marknader med i stor utsträckning likvärdiga produkter (Johnson et al., 2006). Exempel på sådana marknader är kläder och väskor, som idag följaktligen ofta exponerar sina logotyper. Kunder som upplever att ett klädesplagg har ett symboliskt värde kan känna sig bättre och därmed uppleva att de ser bättre ut (Jacobson, 1994). Exempelvis för jeans (till exempel Diesel, Fornarina eller Seven), där varumärket, "priset", sitter på bakfickan, kan varumärket öka produktens fysiska och sociala igenkänning och skänka status åt bäraren. Kläderna förmedlar då tydligt bärarens varumärkespreferenser, vilket ger ett värde i och med att det säger något om vem denne är (Hines et al., 2007; Solomon och Rabolt, 2004).

Detta värde har i sin tur potential att bidra till högre nöjdhet. Det finns anledning att tro att om kunden under användningen av ett märkesplagg får bekräftelse från omgivningen kan det leda till att han/hon känner sig nöjdare med klädesplagget i fråga. Om inte så kan det motsatta (missnöjdhet) inträffa.

Varumärket används dock också ofta som tumregel för att bedöma ett klädeslaggs kvalitet (Gersak, 2002; North et al., 2003; Tate, 2004). Man kan därför tänka sig att om varumärket har ett högt värde för kunden kommer också kundens nöjdhet med köpet att vara högre, eftersom varumärket i sig är en kvalitetsmarkör. Detta borde vara särskilt tydligt vid inköpstillfället. Under användning sätts varumärkets löfte på prov och det är inte säkert att kunden uppfattar det på samma sätt över tiden. Därför kan man tänka sig ett svagare samband mellan varumärkesrelaterat värde och nöjdhet efter en tids innehav.

Tidigare forskning ger dock inte alltid stöd för att varumärkesrelaterat värde skulle ha någon faktiskt betydelse för bedömningen av nöjdhet med ett klädesplagg vid någon tidpunkt, varken vid inköp eller under användning.

De respondenter som de Klerk och Tselepis (2007) studerade rankade varumärken på plats nummer sju av tio när de fick ange vad som var viktigast inför ett klädköp och det gav inget signifikant bidrag till nöjdheten. Inte heller butiken (butiksvaremärket) där plagget köptes hade någon inverkan. Det finns också vissa tecken på att klädmärken håller på att minska i betydelse. Dickerson (2003) skriver att det blir allt svårare att göra kunden nöjd, eftersom prioriteringarna vid köp av kläder drastiskt förändrats bara under de senaste åren. Medan 1980-talets klädkunder inte tvekade att köpa dyra märkeskläder och var villiga att betala icke oansenliga summor för ett specifikt varumärke sägs dagens kunder generellt drivas mer av andra värden och förvänta sig mer valuta för pengarna (ibid.).

Sammanfattningsvis förväntas att varumärkesrelaterat värde ger ett marginellt bidrag till nöjdheten. Detta kan, liksom när det gäller socialt värde, bero på tendensen att ange socialt önskvärda svar: det är inte accepterat att erkänna att införskaffa kläder enbart till följd av deras varumärke, precis som det inte är accepterat att erkänna att ett klädesplagg har köpts för att imponera på omgivningen.

2.4.10 Inköpspris

Inköpspris definieras som det pris kunden betalar för ett klädesplagg. Priset kan bidra med mycket information till köparen. Genom att titta på prislappen och konstatera vad produkten kostar får kunden en första indikation på dess värde i allmänna termer. Priset har alltså en upplysande funktion (Levy och Weitz, 2001), det vill säga, representerar ett värde i sig.

Inköpspriset, då kunden betalar för produkten i samband med inköpet, är en engångsföreteelse. Om det inte förekommer några problem som medför ytterligare utgifter tenderar uppfattningen om priset vara konstant över tid, även om det kan förekomma att man efter en tid skriver upp eller ner priset för att motsvara det värde plagget visade sig ge, enligt teorin om kognitiv dissonans (Festinger, 1957). Detta innebär att priset kan ha ett inflytande på nöjdheten även efter en tids innehav av produkten. Dock finns anledning att tro att priset är väsentligare för kundernas nöjdhet vid inköpet eftersom det är mest aktuellt vid den tidpunkten då betalningen utförs. När det gäller kläder finns det många alternativ att välja mellan, vilket kan leda till att kunder blir mer uppmärksamma på priset och vad de får för det. Detta gäller i första hand vardagskläder. I denna studie riktas främst uppmärksamhet mot sådana vardagsnära kläder (tillhör basgarderober), som antas användas kontinuerligt under en period.

Priset kan alltså vara en viktig förklaringsfaktor till nöjdhet (Bolton et al., 2003; Grewal et al., 1998). Man kan tänka sig att ett högt pris ger större värde, eftersom priset i sig är en signal för värde. Vissa studier visar dock att pris korrelerar negativt med värde (Baker, Parasuraman, Grewal och Voss, 2002; Dodds et al., 1991; Siroki et al., 1998).

Om priset är för högt i förhållande till de värden som köpet ger kan man förvänta sig att kunden blir mindre nöjd, om däremot priset inte understiger de värden som köpet resulterar i uppstår istället ett mervärde med potential att skapa nöjdhet. Det vill säga, ju lägre priset är, desto högre uppfattat totalt produktvärde. Detta överensstämmer med formeln för kundvärde som kundnytta minus pris och andra kostnader för ägande (Doyle, 2002). Sammanfattningsvis blir därmed frågan om prisets bidrag till nöjdheten öppen.

2.4.11 Kombinationsvärde

Det finns vissa forskare som hävdar att värdet inte enbart sitter i produkten i sig (Korkman, 2006), utan i hur väl den kompletterar hela den produktkonstellation som kunden samtidigt använder (Lange, 2003). Kunden köper inte en produkt utan täcker ett behov. Nyttan eller användningen av kläder brukar ofta formuleras i termer av hur ett plagg kan kombineras med andra kläder. Det handlar om hur väl plagget passar med det som redan finns i kundens garderob, samt hur det kan fungera som ett komplement till andra kläder.

Ett exempel på kombinationsvärdets betydelse är den så kallade Dideroteffekten (McCracken, 1998), som fått sitt namn efter den franske upplysningsfilosofen Diderot. Diderot köpte sig en ny morgonrock, vilket ledde till att han fick byta ut hela sin inredning för att den skulle matcha morgonrocken.

I detta fall sträckte sig kombinationsvärdet över produktgränserna, men det verkar inte otänkbart att dagens klädkunder värderar att *inte* behöva utsätta sig för Dideroteffekten, vare sig inom produktkategorin kläder eller andra produkter som kläderna används tillsammans med, varje gång de köper ett nytt klädesplagg. Detta tyder alltså på att kombinationsvärde ger ett positivt bidrag till nöjdheten med kläder.

2.4.12 Värde för pengarna

I litteraturen har värde för pengarna betraktats som skillnaden mellan kundens betalningsvilja och den faktiska kostnaden (Grewal et al., 1998; Urbany et al., 1988). Om kunden under användningen får en känsla av att ha betalat rätt pris för en produkt (Oliver, 1997) bidrar det till att han/hon upplever "värde för pengarna" och nöjdhet uppstår som en konsekvens av detta. Värde för pengarna är alltså en faktor som spelar en positiv roll för nöjdhet efter inköpet (Parasuraman, 1988).

Dessutom gör kunder jämförelser som innebär att användningen av en produkt kopplas till kostnaden och vad de har fått för pengarna. Kunder kan alltså jämföra kostnaden vid inköpet med värde för pengarna under användning. Om det visar sig att ett klädesplagg motsvarar förväntningarna och kunden upplever att han/hon fick värde för pengarna kan detta ha en positiv effekt på nöjdheten.

Som diskuterades i avsnittet "Varumärkesrelaterat värde" verkar det som att klädkunder prioriterar värde för pengarna framför dyra och exklusiva varumärken. Det vill säga, de upplever inte på samma sätt som tidigare att varumärket ger ett mervärde som är värt att betala för (Dickerson, 2003). Man kan alltså förvänta sig att värde för pengarna ger ett signifikant bidrag till kundnöjdheten.

2.4.13 Sammanfattat värde

Merparten av alla grundläggande läroböcker i marknadsföring (till exempel Doyle, 2002) använder, som sagt, en enkel formel för att beskriva värdet av ett erbjudande som kundnyttan minus pris och övriga kostnader för ägande. I formeln görs ingen distinktion mellan olika typer av värde och således ger den ingen ledtråd till marknadsföraren om hur ett sammanfattat värde kan uppnås. Ett skäl till detta är förstås att modellen ska gälla för alla slags produktkategorier.

I den här studien ska det sammanfattande värdet representera samtliga de värden som undersöks bland klädkunderna. Ett sammanfattat värde eller ett mervärde, som Björkman (1999) uttrycker det, beskrivs som en upplevelse, vilken uppstår inom kunden vid användning av produkten. Björkman (1999) beskriver detta värde som kopplat till produktens funktionalitet, samtidigt som han betonar upplevelsen av produkten i samband med användningen, det vill säga, andra värden än det funktionella. Det sammanfattande värdet representerar alltså ett totalt värde som uppstår under användningsprocessen. Därför tar denna studie endast det sammanfattade värdet i beaktning efter en tids innehav.

Nöjda kunder tenderar att uppleva ett högre sammanfattat värde än kunder som är missnöjda. Enligt Kotler (2000) och Naumann (1995) så resulterar användningen av en produkt i nöjdhet eller missnöjdhet till följd av upplevelsen av dess sammanfattade värde. Nöjdhet är alltså ett resultat av sammanfattat värde, vilket kan utvecklas i den ena eller den andra riktningen under användningsprocessen.

2.4.14 Användningstillfällen som förklaring till nöjdhet

En poäng som kan göras när det gäller värdens utveckling över tid och deras bidrag till nöjdheten är att den process varigenom utfallet uppstår kräver användning. Om användningstillfällena är jämförbara bör således mängden användningstillfällen i sig bidra till nöjdheten. Detta dessutom eftersom man kan vänta sig att ett plagg som ger positiva användningsupplevelser därmed används oftare.

Det är dock långt ifrån säkert att alla användningstillfällen faktiskt är jämförbara. Edvardsson och Strandvik (2000) menar att det ofta antas att alla händelser mer eller mindre påverkar kunders uppfattning på samma sätt, vilket sällan är fallet. Ofta är vissa situationer eller specifika händelser som sker under konsumtionsprocessen viktigare än andra för kunders uppfattning om värde och nöjdhet med exempelvis ett klädesplagg.

En så kallad kritisk incident definieras som en händelse som ger ett starkt intryck. Kritiska incidenter kan ge både positiva och negativa intryck (Gremler, 2004). De kallas ibland också interaktionshändelser, vilka kunden uppfattar eller kommer ihåg som ovanligt positiva eller negativa när de blir tillfrågade om dem (Edvardsson och Roos, 2001).

Kritisk incident-teori används en hel del inom marknadsföring. Enligt denna teori kan ett eller flera användningstillfällen bidra mer än andra till att kunden upplever produkten på ett visst sätt (Gremler, 2004). Det kan även handla om någon form av sanningens ögonblick, vilket framträder vid olika användningstillfällen under konsumtionsprocessen, inte bara vid inköp. Till exempel kommer man alltid att tycka bättre om sjalen man hade då man träffade sin tillkommande.

Det kan vara så att användningstillfällenas inverkan på nöjdheten ackumuleras och att vissa användningstillfällen är viktigare för nöjdheten än andra är frågan om kopplingen mellan antalet användningstillfällen och nöjdheten alltså öppen.

2.4.15 Möjligheten till olika samband mellan värden och nöjdhet i kundgrupper med olika nöjdhets- eller värdenivåer samt utveckling av dessa över tid

Sist men inte minst bör det påpekas att kläder är en mångfacetterad kategori, precis som klädkunder – alla behöver vi kläder, men vi köper dem av många olika skäl.

Som påpekades i samband med diskussionen om olika värdens utveckling över tid finns möjligheten att olika kundgrupper kan identifieras utifrån vilka värdekonstellationer de söker/upplever i samband med klädköp. Det kan då vara intressant att undersöka i vilken utsträckning som värden bidrar till nöjdhet för olika undergrupper, till exempel där funktionellt värde förblir högt eller lågt över tid eller där det sociala värdet stiger eller sjunker över tiden.

Att undersöka detta kan liknas vid att göra en så kallad benefit segmentation, där man indelar kunder i grupper utifrån vilken huvudsaklig nytta (benefit) de söker hos en produkt eller ett varumärke. Haley (1968) gav i sin banbrytande artikel exemplet på tandkrämsmarknadens fyra stora kundgrupper, som sökte god smak (känslomässig tillfredsställelse), vita tänder (social status), att förebygga karies (undvika problem), samt lågt pris (lösa problem) hos sin tandkräm. Samma typ av resonemang kan ge upphov till en värdebaserad segmentering (se också Pihlström, 2008), där klädkunder klassificeras i grupper som söker olika värdekonstellationer hos sina klädköp och kan profileras med demografiska variabler som ålder och kön.

Värden utgör då högsta abstraktionsnivå i en stege där den lägsta nivån består av konkreta produkttegenskaper (product attributes) medan mellannivån utgörs av de nyttor (benefits) som dessa produkttegenskaper ger (se till exempel Flint et al., 1997). Värdena är alltså inte produktspecifika. Därmed blir det intressant att också ställa dessa värden mot mer produktspecifika egenskaper, när det gäller kläder egenskaper som passform, färg och design. Dessa tre egenskaper kan tänkas viktiga vid köp av alla former av klädesplagg, men har en lägre abstraktionsgrad.

2.4.16 Sammanfattning

Det är inte alla värden som enligt tidigare forskning inverkar på nöjdheten, men eftersom tidigare forskning inte har undersökt just kläder, samt eftersom värdena ingår i Sheth et al. (1991) modell väljer jag ändå att undersöka deras potential som nöjdhetsförklaring.

Funktionellt värde antas ge större bidrag till nöjdheten än andra värden vid inköp, eftersom många kunder kan tänkas rättfärdiga sitt köp med funktionellt värde och då detta är förhållandevis lätt att göra sig en uppfattning om, tack vare sina konkreta bedömningsgrunder. Efter en tids innehav förväntas funktionellt värde också ge störst bidrag till nöjdheten, eftersom det funktionella värdet även under användning tros vara viktigast för kunden, dock kanske inte lika stort.

Emotionellt värde förväntas också ge ett bidrag till nöjdheten vid inköp, eftersom man där kan tänka sig att de flesta kunder har ett högt emotionellt värde i samband med köpet av ett nytt klädesplagg. Dock kan det, liksom i de Klerk och Tselepis (2007) studie, vara så att detta värde inte uppvisar så stor variation att det förmår påverka nöjdheten i någon större utsträckning. Det bör dock nämnas att emotionellt värde i flera andra studier (Sheth et al, 1991) har givit ett positivt bidrag till nöjdheten, men dessa studier handlade, till skillnad från den ovan refererade, inte om kläder. Efter en tids innehav kan man förvänta sig en ganska kraftig minskning i emotionellt värde hos merparten av kunderna, då plagget gått från att vara i fokus för uppmärksamheten, inte sällan ett reafynd, till att vara ett av många plagg i garderoben.

Socialt värde antas inte ge något särskilt stort bidrag till nöjdheten vare sig vid inköp eller efter en tids innehav. Även om det skulle vara så att man köpt ett plagg för att imponera på eller känna samhörighet med omgivningen är det inget man vill erkänna, kanske inte ens för sig själv. Detta måste dock undersökas närmare.

Situationsvärde antas inte heller ge något bidrag till nöjdheten med just kläder vid något tillfälle, eftersom det är långt ifrån säkert att mångsidighet är en eftertraktad egenskap hos alla typer av klädesplagg. Även detta bör beläggas empiriskt.

Nyfikenhetsvärde är inte heller med säkerhet någon önskvärd egenskap hos kläder, eftersom långt ifrån alla kunder söker variation och vill uppleva något nytt med sina plagg. Däremot kan man tänka sig att detta värde är viktigt för nöjdheten hos en liten grupp. Därför bör också nyfikenhetsvärde undersökas.

Varumärkesrelaterat värde bör enligt alla marknadsföringsteorier ge ett tillskott till nöjdheten vid alla tillfällen. När det gäller varumärkesrelaterat värde finns dock, precis som när det gäller socialt värde, en kulturell tendens att inte vilja erkänna att man köper något "bara" för dess märke.

Därför tros varumärkesrelaterat värde enligt självrapporterade mått på sin höjd ge ett litet bidrag till nöjdheten, men innan det undersökts kan man inte vara säker.

Pris, som den "negativa" sidan i kundvärdesekvationen, borde enligt rationell ekonomisk teori ge ett negativt bidrag till kundnöjdheten. Ett högre pris gör då att mindre av det sammanfattade värdet kvarstår. Men, enligt teorier om psykologisk prissättning (se exempelvis Doyle, 2002) är ett högre pris i sig en kvalitets- och/eller statusmarkör och tillför på så sätt värde. I så fall kan priset ge ett positivt tillskott.

Kombinationsvärde, värde för pengarna och sammanfattat värde bör ge positiva bidrag till nöjdheten. Dessa tillades, som sagt, eftersom de liksom varumärkesrelaterat värde, uppfattades som viktiga trots att de inte ingår i Sheth et al. (1991) modell.

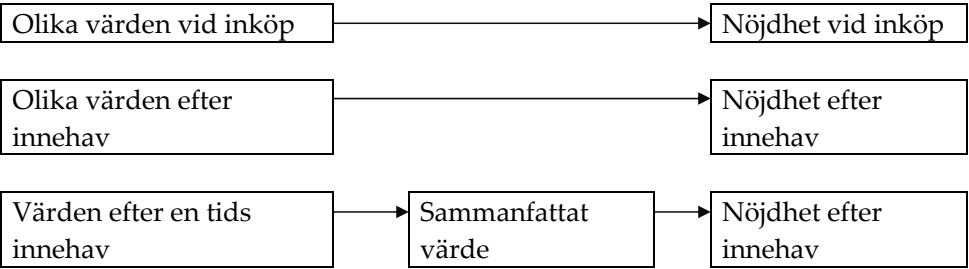
Man kan också tänka sig en indirekt påverkan av förväntade värden vid inköp på nöjdhet efter en tids innehav, i och med att de fungerar som referenspunkt för fortsatta bedömningar (se Mittal et al., 1999). Slutligen är det också intressant att undersöka värdens förändring över tid som förklaringar till nöjdhet, i enlighet med Peterson och Wilsons (1992) resonemang om att man får mer information ifråga om vissa värden än andra och att de värden som därmed förändrats mer över tid också har större förmåga att bidra till nöjdheten efter en tids innehav.

Tabell 2.4.16 Antaganden om värden och besläktade begrepp som förklaring till nöjdhet.

Värde	Nöjdhet vid inköp	Nöjdhet efter en tids innehav
Funktionellt värde	Stort positivt bidrag	Stort positivt bidrag
Emotionellt värde	Stort positivt bidrag	Positivt bidrag
Socialt värde	Litet positivt bidrag	Litet positivt bidrag
Situationsvärde	Inget större bidrag	Inget större bidrag
Nyfikenhetsvärde	Inget större bidrag	Inget större bidrag
Varumärkesrelaterat värde	Inget större bidrag	Litet, positivt bidrag
Pris	Inverkan öppen fråga	Inverkan öppen fråga
Kombinationsvärde	Positivt bidrag	Positivt bidrag
Värde för pengarna	Positivt bidrag	Positivt bidrag
Sammanfattat värde	Positivt bidrag	Positivt bidrag
Användningstillfällen	Ej relevant	Positivt bidrag

Slutligen kan man också tänka sig sammanfattat värde som en länk mellan värden och nöjdhet. En översikt av de samband som ska undersökas ges i figuren.

Figur: Samband mellan värden och nöjdhet, samt sammanfattat värde.



När det gäller olika värdens förmåga att förklara nöjdheten i undergrupper (karakteriserade av olika nivåer av värden vid inköp och efter en tids innehav) är det svårt att förutsäga några specifika mönster. Man kan dock förvänta sig *olika* mönster, som i så fall kan ligga till grund för utformningen av plagg/kollektioner och marknadskommunikation av plagg avsedda att ge vissa värden eller tilltala kundgrupper som söker ett visst värde.

2.5 Värden och nöjdhet som orsak till framtida intentioner

Den sista delen av teorikapitlet inleds med en genomgång av vad intentioner är i allmänna termer. Vidare följer en diskussion om nöjdhet och värden i förhållande till intentioner. Därefter följer en redogörelse för de intentioner som är i fokus för denna studie, vilka är intentioner till fortsatt ägande, användning och rekommendationer av klädesplaggets varumärke. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

2.5.1 Vad är en intention?

Intentioner av olika slag, en vedertagen approximation till framtida, faktiskt beteende, är potentiella konsekvenser av kundnöjdheten. Dessa intentioner kan vara av flera olika typer: sökande efter produktinformation, provköp, återköp, rekommendationer eller bidrag till välgörenhet för att nämna några positiva; på den negativa sidan finns, till exempel, klagomål, negativ ryktesspridning eller intentionen att inte längre vara kund. De mest undersökta intentionerna i konsumentbeteendesammanhang är återköpsintention och intention att rekommendera en produkt, varumärke eller leverantör, så kallad positiv word-of-mouth (Söderlund och Öhman, 2003). Gemensamt för dessa olika formuleringar av intentioner är emellertid att de i grunden består av samma delar: "Jag – förbindelse – framtida handling" (ibid.).

Det kan noteras att en individ inte alltid följer sina intentioner. Flera studier där man har följt upp kunders svar på intentionsfrågor med data om deras verkliga beteende vid ett senare tillfälle har visat att korrelationen mellan intention och beteende ofta är låg (se till exempel Arndt och Grønhaug, 1978).

2.5.2 Nöjdhet och dess samband med intentioner

Chen-Yu och Hong (2002) fann i sin experimentella studie av tröjor att nöjdheten sjönk över tid. Nöjdheten vid inköp hade förmåga att förklara framtida köpintention.

Men likaså kunde nöjdheten efter användning förutsäga flera positiva och negativa intentioner, till exempel rekommendationer, märkes- och butikslojalitet, samt intentioner att byta butik, klaga i butik eller hos tillverkare och sprida negativ word-of-mouth. Här fanns emellertid en intressant könsskillnad. Medan nöjdheten efter användning för både män och kvinnor kunde förklara positiva intentioner såsom återköp, rekommendationer (word-of-mouth), märkes- och butikslojalitet var det bara för männen som ett missnöje kunde förutsäga flera negativa intentioner (att byta butik, samt klaga i butiken eller hos tillverkaren), medan kvinnornas missnöjde endast resulterade i negativ word-of-mouth.

Det är dock allmänt känt att även nöjda kunder ofta växlar mellan olika varumärken och leverantörer (Söderlund, 2000).

2.5.3 Värden och deras samband med intentioner

Inte bara nöjdhet, utan även olika värden kan utöva inflytande på kunders beteendemässiga intentioner (Dodds, Monroe och Grewald, 1991; Parasuraman och Grewald, 2000; Petrick, 2001). Trots dess strategiska relevans för marknadsföring, så har värden som förklaring till intentioner inte fått tillräckligt med uppmärksamhet i litteraturen (Pihlström, 2008). En förklaring kan, som sagt, vara svårigheterna vid konceptualiseringen av värden.

Neal (1999) argumenterar för att värden *de facto* är en mycket bättre prediktor till kundlojalitet än nöjdhet.

Lojaliteten var då mätt som andelen köp i kategorin som kunden förlägger hos en viss leverantör, det vill säga ett mått som kan föregås av intentionen att göra detsamma. Eftersom nöjdheten i regel mäts som en efterköpsbedömning och således utgör en attityd menar han att den som sådan inte kan antas ha något starkare samband med lojaliteten, som i hans ögon är ett beteende (en uppfattning som inte delas av till exempel Söderlund, 2001). Därför föreslår Neal (1999) att värde bör användas för att förutsäga kundernas lojalitet, mätt som faktiska återköp (som föregås av återköpsintentioner).

Neal (1999) indelar värde i tre nyckelkomponenter: pris, påtagliga och icke-påtagliga produkttegenskaper (tangible deliverables, intangible attributes) och fortsätter med att beskriva en metod för att beräkna olika produkters värdekonstellation. Genom att mäta dessa komponenter bör man alltså bättre kunna förutsäga kundens återköpsintentioner, vilket följer av att dessa intentioner bör föregå den återköpsandel Neal (1999) använder som definition på kundlojalitet, under antagande att intentioner i regel föregår beteende. Därifrån är steget inte långt till antagandet att värde också utgör en bättre förklaring till andra intentionstyper än den som föregår beteendemässig lojalitet. Det bör dock noteras att Neals konceptualisering av värden skiljer sig från den som används här.

2.5.4 Intentioner som en effekt av både nöjdhet och värden

Värde har betraktats som en av de viktigaste orsakerna till nöjdhet och dess konsekvenser (Cronin, Brady och Hult, 2000; Eggert och Ulaga, 2002; Parasuraman, 1997; Parasuraman och Grewal, 2000; Paterson och Spreng, 1997; Sweeney, Soutar och Johnson, 1996) i termer av intentioner av olika slag, i sin tur indikationer på lojalitet. Det är således hög sannolikhet att kunder använder ett klädesplagg och rekommenderar klädesplaggets varumärke till andra som en följd av att de är nöjda, vilket i sin tur beror på att de upplever olika värden hos sitt plagg. Men trots att nöjdhet och värden, enligt ovan, är besläktade begrepp kan de ha olika förutsättningar att förklara intentioner.

Det finns då, som tidigare nämnts, ett antal olika värden som tillsammans med nöjdhet bör ha ett inflytande på kunders intentioner vid olika tidpunkter. Det är dock osäkert i vilken utsträckning respektive värde påverkar intentionerna, med eller utan hänsyn till att nöjdheten också kan påverka. Dessutom är det oklart hur olika värden och nöjdhet inverkar på intentionerna vid olika tidpunkter i konsumtionsprocessen.

Exempelvis fann Petrick, Morais och Norman (2001) att värde och nöjdhet båda kunde förutsäga återbesöksintentionen, men inte intentionen att boka teaterbesök eller underhållningspaket vid ett populärt amerikanskt nöjesetablissemang.

De kunder som är nöjda och upplever höga värden vid inköpet och under användningen bör alltså vara mer benägna att utföra (eller åtminstone ha för avsikt att utföra) positiva handlingar som rör köpet ifråga, men det är inte säkert att signifikanta kausalsamband finns ifråga om alla typer av intentioner.

Sammanfattningsvis, som sagts många gånger tidigare, kan en produkt tillföra olika värden som gör kunden mer eller mindre nöjd (Long och Shiffmann, 2000; Woodruff och Gardial, 1996). Dessa värden representerar då olika aspekter av erbjudandet ifråga, vilka får kunderna att känna sig nöjda. Men värdena ger sällan en heltäckande bild av nöjdheten. Det innebär att nöjdheten även förklaras av andra faktorer än värden och att värden och nöjdhet bör komplettera varandra som förklaring till intentioner av olika slag.

2.5.5 Relevanta intentionsmått med avseende på klädesplagg

Om man tittar närmare på tidigare undersökningar av intentioner så är det framförallt återköpsintentioner som har kommit att dominera. Ett flertal marknadsföringsforskare har således undersökt relationerna mellan värde, nöjdhet och återköpsintentioner (Cronin et al., 2000; Paterson och Spreng, 1997; Woodruff, 1997). Återköpsintentioner kommer dock inte att undersökas i denna studie, dels eftersom de redan har utforskats, dels eftersom man i regel inte köper om ett identiskt plagg en gång till.

Istället riktas uppmärksamheten mot intentioner i termer av ägande, användning och rekommendationer av klädesplaggets varumärke.

Intention till fortsatt innehav

Att köpa en produkt involverar vanligtvis användning. Detta förutsätter naturligtvis fortsatt innehav. Dock kan man inneha en produkt utan att använda den. Kunder kan till exempel behålla en produkt som de inte använder till följd av dess affektionsvärde eller helt enkelt för att den var dyr och att slänga den kanske inte alltid betraktas som ett alternativ. Det betyder att intentioner att fortsätta inneha och att faktiskt använda produkten kan ha olika relationer till nöjdheten.

De undersöks därför separat och nöjdheten antas ha en svagare koppling till intentionerna att fortsätta äga produkten, eftersom fortsatt innehav, som sagt, också kan ha andra orsaker än nöjdhet.

Intention till framtida användning

Att uttala sig om ett klädesplagg i termer av användning i samband med inköpet är behäftat med osäkerhet. Det blir ofta spekulationer eftersom kunden saknar erfarenhet av klädesplagget ifråga. Som påpekats i tidigare forskning är emellertid kundens uppfattning i regel inte begränsad till en specifik produkt, den påverkas även av tidigare erfarenheter av liknande produkter (Holbrook, 1994; Sweeney och Soutar, 2001; Pihlström, 2008; Vandermerwe, 1994). Därmed kan kunden ändå med viss säkerhet, om än liten, uttala sig om framtida användning i samband med inköp.

Efter en tids innehav kan man vänta sig att kunden kan göra en bedömning av hur mycket plagget använts, som också ger en bättre riktlinje för framtida användning. Därför är det relevant att ställa frågor om användningsintentioner inte bara vid inköp utan också efter en tids innehav.

Det är troligt att kunder som blir nöjdare över tiden har starkare användningsintentioner än kunder som blir mindre nöjda. Framtida användning påverkas alltså av i vilken grad kunderna är nöjda och hur nöjdheten utvecklas, vilket i sin tur delvis är ett resultat av olika värden. Men värden kan också ge en direkt eller kompletterande inverkan på användningsintentionerna. Därvid kan man tänka sig att framförallt funktionellt värde, situations- och kombinationsvärde får starkare inverkan på användningsintentionerna, eftersom dessa värden i sig antyder mer frekvent användning.

Rekommendationsintentioner

Rekommendationer betraktas ofta som en viktig konsekvens av nöjdhet (Oliver, 1997; Söderlund, 2001) och refererar till utbyte av tankar, idéer eller kommentarer mellan människor (Pihlström, 2008), där ingen av dessa i första hand har detta som marknadsföringssyfte (Bone, 1992; Mowen och Minor, 1998). När kunder kan tänka sig att rekommendera en produkt till andra torde det vara ett resultat av att de är nöjda. Nöjda kunder anses således vara de bästa förespråkarna av ett varumärke (Greenleaf och Lehmann, 1995), eftersom rekommendationer är en vanlig konsekvens av en bra upplevelse (Bowen och Shoemaker, 1998; Hartline och Jones, 1996; Parasuraman et al, 1988, 1996; Selnes, 1993). Att rekommendera ett varumärke till andra kan dessutom få kunden att känna sig ännu nöjdare och mer övertygad om produktens förträfflighet (Evans et al., 2006) till följd av kognitiv dissonans (Festinger, 1957) och viljan att vara konsekvent (Cialdini, 2007).

Rekommendationer är även ett försök till att påverka vänner och bekantas beteende (Singh och Wilkes, 1996). Information som fås genom rekommendationer anses generellt sett som trovärdig och är något som kunden lyssnar på (Martilla, 1971; Petrick, 1999; Richins, 1983). Många studier har visat att rekommendationer kan ha stark inverkan på kunders fortsatta konsumtionsmönster (Brown och Reingen, 1987; Furse et al., 1984; Price and Feick, 1984; Richins, 1983).

Många forskare inom marknadsföring har undersökt rekommendationer (exempelvis Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1991; Parasuraman et al., 1988; Pihlström, 2008; Zeithaml et al., 1996). Som tidigare nämnts är det oftast nöjda kunder som vill föra vidare information om produkten till andra. Även om många missnöjda kunder också vill uttrycka sitt missnöje genom att klaga till leverantör eller andra kunder väljer andra att inte kommunicera något alls (Day och Landon, 1977; Richins, 1983). Det kan nämnas att Reichheld (2003) menar att rekommendationsintentioner är det enda mått man behöver för att kunna förutsäga företagstillväxt.

Däremot är det inte säkert att ens nöjda kunder *spontant* rekommenderar produkter eller varumärken. Ofta krävs en anledning, till exempel att en vän eller bekant ber om råd. Därför är nöjdheten en nödvändig, men inte tillräcklig förutsättning för att rekommendationer faktiskt ska uppstå. Man kan dock förvänta sig starkare *intentioner* att rekommendera produkt/varumärke bland nöjda än bland missnöjda kunder.

Likaså kan kunder som upplever starkare eller fler värden också uppvisa starkare rekommendationsintentioner. Inom servicemarknadsföring konceptualiseras rekommendationsintentioner (eller word-of-mouth) som en konsekvens av kundnöjdhet, upplevd servicekvalitet och upplevt värde (Söderlund och Rosengren, 2007). Liksom när det gäller ägande- och användningsintentioner är det således intressant att undersöka såväl hur nöjdhet och värden var för sig bidrar till rekommendationsintentioner, samt hur de tillsammans inverkar på dessa.

2.5.6 Sammanfattning

I den här studien fokuseras på tre typer av intentioner som anses särskilt relevanta när det gäller klädesplagg:

1. Intention till fortsatt innehav. Kunden kan ha ett plagg i garderoben utan att använda det. Att klädesplagget hänger kvar i garderoben och inte avyttras kan vara en följd av nöjdhet och värden.
2. Intention till fortsatt användning. Kunden kan ha olika användningsavsikter, vilka kan påverkas av nöjdhet och värde.
3. Intention till rekommendation av plaggets varumärke (eftersom det inte är särskilt troligt att man rekommenderar exakt samma *plagg* som man själv har till någon annan). Om kunden är nöjd och upplever värde under användningen är sannolikheten större att han/hon vill rekommendera klädmärket.

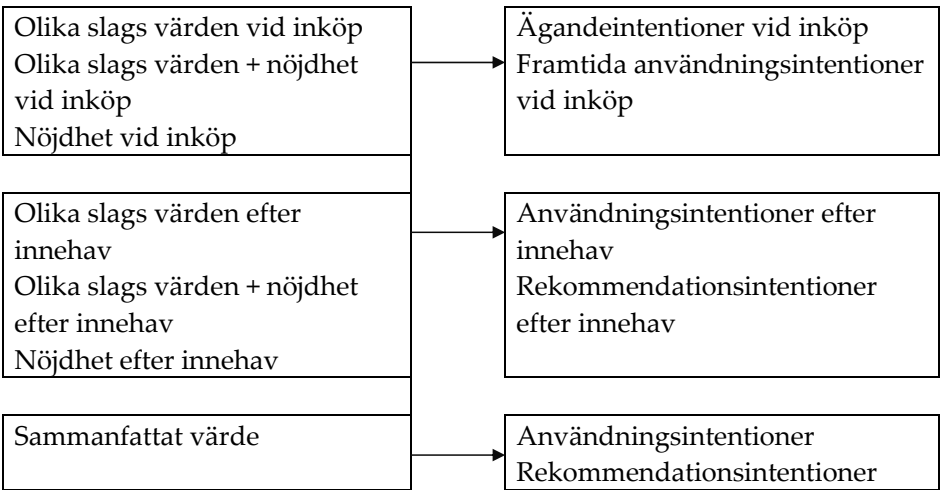
Dessa intentioner tros kunna förklaras av både nöjdhet och värden. Frågan är emellertid vilka modeller av nöjdhet och värden som ger den bästa förklaringen. Flera konkurrerande modeller kan tänkas:

- Nöjdhet → Intentioner
Det vill säga, liksom i förra kapitlets frågeställning antas olika värden först leda till nöjdhet, som i sin tur leder till intentioner.
- Olika värden → Intentioner
En alternativ modell är att olika värden istället direkt leder till intentionerna, utan hänsyn till nöjdheten.
- Olika värden + Nöjdhet → Intentioner
Ett tredje alternativ är att både värden och nöjdhet tillsammans ger ett ännu större bidrag till intentionerna eftersom de täcker in delvis olika, och därmed fler relevanta orsaker.

Liksom tidigare utgår denna studie från att nöjdhet och värden varierar över tiden och därmed kan uppvisa olika mönster eller styrka i sina samband med intentioner uppmätta vid olika tidpunkter. Dessutom kan man förstås tänka sig att olika intentioner förklaras av nöjdhet och värden i olika hög utsträckning, liksom att plagg eller kunder som kännetecknas av olika nöjdhets- eller värdeutveckling över tid uppvisar olika mönster när det gäller värdens och nöjdhets prediktionsförmåga för undersökta intentioner.

En sammanfattning av de samband som ska testas ges i följande tabell:

Figur: Samband mellan värden, nöjdhet och sammanfattat värde som orsak till olika intentioner.



3. METOD

För att undersöka nöjdhet och värden över tid insamlades enkätdata vid två olika tidpunkter. Kunder fick besvara frågeformulär i samband med inköp av ett klädesplagg och sedan besvara liknande frågor sex månader senare. I det här kapitlet diskuteras först kortfattat valet av den kvantitativa enkätinsamlingen som metod, samt validiteten och reliabiliteten hos ingående mått. Därefter följer en redogörelse för måttutvecklingen kopplad till avhandlingens fyra frågeställningar.

3.1 Valet av den kvantitativa enkätinsamlingen som metod

Merparten av kundnöjdhetsforskningen följer en kvantitativ tradition där data insamlas med hjälp av självrapporterade siffermått och analyseras med statistiska analysmetoder. Den här studien är inget undantag i detta avseende.

I den kvantitativa traditionen är det vanligt att hypoteser ställs upp för att pröva teorier som byggts upp med hjälp av tidigare forskning (Bloon, 1991; Lindholm, 1999). Som teoriavsnittet visar är tidigare forskning när det gäller utvecklingen av nöjdhet och värden över tid något begränsad och många gånger produktspecifik. Detta innebär att det kan bli svårt att ställa upp rimliga hypoteser utifrån denna forskning när det gäller nöjdhet och värde hos kläder. I den här studien har valet istället gjorts att formulera och söka besvara frågeställningar (avhandlingens fyra delsyften), snarare än hypoteser. För att göra resultaten mer användbara har vissa förväntningar (som alltså inte alltid är teoretiskt grundade, men däremot går att härleda utifrån allmängiltig kunskap om produktkategorin kläder) också specificerats. Detta innebär att studien använder en mer explorativ ansats, där analysresultaten i viss mån får vägleda fortsatta analyser.

Samtliga analyser fokuserar på utvecklingen av nöjdhet och värden över tid, samt hur dessa påverkar varandra i en utvecklingskedja från värden via nöjdhet till intentioner (lojalitetsindikatorer). För att underlätta jämförbarheten över tid var det således viktigt att samma frågor ställdes vid båda datainsamlingstillfällena.

Studiens syfte är också att kunna generalisera till den större populationen klädkunder, varför en kvalitativ ansats med ett mindre urval inte bedömdes lika lämplig.

3.1.1 Validitet

Att validiteten – att man lyckas mäta det man avser att mäta – är god eftersträvas i den här studien genom att i möjligaste mån utgå från tidigare forskning i val av skalor och måttkonstruktion. Nöjdheten mättes med två olika frågebatterier som uppvisade sinsemella hög korrelation. Det vill säga, dess konvergenta validitet var god (se exempelvis Bryman och Bell, 2005). Ifråga om värdemåttens och intentionsmåttens validiteten finns emellertid större osäkerhet, eftersom de utvecklades specifikt för denna studie, i syfte att vara relevanta för kategorin kläder. Dock har försök gjorts att säkerställa innehållsvaliditeten. Innehållsvaliditet innebär att undersökaren gör en subjektiv utvärdering av i vilken utsträckning ett måtts innehåll (innehållet i frågor och svarsalternativ) täcker innehållet i den teoretiska variabel som man vill mäta. Undersökaren kan också ta hjälp av andra personer för att göra utvärderingen (Söderlund, 2005). Detta gjordes i den här studien genom att i en förstudie diskutera igenom enkäten tillsammans med ett mindre, representativt urval.

3.1.2 Reliabilitet

Föreliggande studie mätte både värden och nöjdhet som index av flera frågor, i enlighet med Churchills (1979) rekommendationer. Dessa frågebatterier var vid båda mättillfällena så gott som identiska och fick höga ($> 0,7$) reliabilitetskoefficienter (Cronbachs alfa) vilket är en indikator på att reliabiliteten är god.

Cronbachs alfa för respektive frågebatteri kommer att redovisas närmare längre fram. Även korrelationerna vid ett split-half reliability test uppvisade höga nivåer.

Jag beräknade även reliabiliteten för de "difference scores" som uppstår då man uppmäter skillnaden mellan två mått på samma sak vid olika tidpunkter. Dessa redovisas under den separata rubriken "Förändringsvariabler" (se avsnitt 3.5.4).

3.2 Förundersökning

Inledningsvis intervjuades ett tjugotal klädkunder för att öka insikten om vilka frågor som kunde ställas och på vilket sätt de skulle formuleras i frågeformulären. Förundersökningen genomfördes på varuhuset NK i Stockholm. Deltagarna fick besvara frågor om ett av de klädesplagg som de hade på sig vid undersökningstillfället i termer av nöjdhet och värde. Det framkom att vissa frågor var svåra att ta ställning till. Flera frågor omformulerades därför under intervjuprocessen och vissa fick strykas helt. Frågeformuläret omarbetades och strukturerades utifrån intervjupersonernas svar.

3.3 Urval och undersökningsmiljö

Merparten av alla forskningsfrågor i avhandlingen syftar ju till att undersöka nöjdhet och värden över tid och därför används naturligtvis ett longitudinellt förfarande vid datainsamlingen.

Data insamlades dels på plats i butik under juli månad, dels via en postal enkät eller e-post sex månader senare. Under följande avsnitt beskrivs båda datainsamlingarna.

3.3.1 Första datainsamlingen

I den första datainsamlingen lades tyngden på att få ett så brett urval av kunder som möjligt. Dock visade det sig att det var flest kvinnor som deltog i studien (81 % kvinnor). Dessa rekryterades av författaren och ett antal studenter som enligt instruktion samlade in enkäter i samband med klädinköp på varuhusen NK, Åhléns och PUB, samt i enskilda butiker och kedjor i Gallerian på Hamngatan och på Drottninggatan i Stockholm. Syftet med att rekrytera kunder från olika butiker var att öka spridningen både vad det gäller variation av inköpsställen och klädmärken.

I denna studie används ett bekvämlighetsurval, som innebar att de kunder som var tillgängliga och som visade intresse för undersökningen fick vara med. Att inkludera både varuhus, gallerior och enskilda butiker var ett strategiskt val, eftersom alla dessa har ett stort utbud och representeras av olika varumärken och riktar sig till olika kundgrupper.

Den första delstudien genomfördes i juli år 2002. Tack vare att det var semestertider ökade den geografiska spridningen och därmed urvalets representativitet för olika typer av kunder, eftersom många av studiens deltagare var turister från olika delar av Sverige, samt i vissa fall även från Danmark eller Norge.

Om kunderna vid inköpstillfället köpte fler än ett klädesplagg blev de ombudda att utgå från det klädesplagg som kostade mest i inköp vid besvarandet av frågeformuläret. Det skulle också tillhöra någon av följande kategorier: tröjor, skjortor, byxor, kjolar, klänningar eller ytterplagg. Underkläder var inte med i undersökningen, inte heller skor och accessoarer. Genomsnittspriset för det plagg som behandlades i frågeformuläret var 499 kr.

Utgångspunkten var att endast rekrytera kunder som kunde tänka sig att vara med vid båda tidpunkterna, men det åtagandet visade sig vara svårt att göra. Därmed insamlades mer data än nödvändigt för att öka förutsättningarna att få in tillräckligt många kompletta svar efter sex månaders innehav av det inköpta klädesplagget.

Totalt var det 1697 kunder som besvarade det första frågeformuläret och av dessa var det 1300 som visade intresse för att delta vid det andra undersökningstillfället genom att fylla i sin hemadress och/eller e-postadress på frågeformuläret. Vart och ett av dessa svar fick ett nummer som senare skulle fungera som en sorteringsfunktion för att kunna para ihop dem med svaren som inkom vid den andra datainsamlingen.

3.3.2 Andra datainsamlingen

Som tidigare nämnts genomfördes den andra undersökningen sex månader efter den första, närmare bestämt under den andra veckan i januari år 2003.

Det andra frågeformuläret kodades med samma nummer som dess motsvarighet vid den första datainsamlingen innan det distribuerades (brevledes eller via e-post), för att kunna urskilja deltagarnas svar från varandra och para ihop dem med rätt svar. Att förse varje deltagare med ett nummer var således en förutsättning för att kunna jämföra deras svar på individnivå över tiden.

Det andra frågeformuläret konstruerades på samma sätt som det första formuläret och innehållet var genomgående detsamma (samma frågor som det första) i den utsträckning det var möjligt. Det förekom dock vissa tillskott av frågor och vissa föll bort på grund av tidsaspekten. Vilka frågor som ställdes vid de olika mättillfällena specificeras i samband med redovisningen av undersökningsmåttan nedan.

Jag ansåg att det var viktigt att i den mån det var möjligt vara konsekvent och använda samma frågor och mått vid båda tidpunkterna. Exempelvis var frågorna kring nöjdhet och värden identiska, utöver att de utformats för att vara relevanta vid inköp samt efter en tids innehav. Det vill säga, de frågor som ställdes i samband med inköp var formulerade i presens, medan de frågor som ställdes efter en tids innehav var formulerade i imperfekt. Detta för att möjliggöra adekvata jämförelser över tid.

Vid andra frågetillfället syftade frågorna till att fånga respondenternas upplevelser av plagget under användningsperioden och det blev då mer naturligt att formulera dem i dåtid, eftersom det inte var säkert att plagget fortfarande var i bruk. Frågor om intentioner var naturligtvis vid båda mättillfällen formulerade i futurum.

Det andra frågeformuläret inleddes med frågor där kunden fick svara på om han/hon faktiskt kom ihåg att klädesplagget hade införskaffats. Kunderna uppmanades att tänka på det klädesplagg som införskaffades sex månader tillbaka i tiden. Det visade sig att en del kunder hade svårigheter med att besvara frågorna, eftersom de (närmare bestämt 20%) hade glömt bort vilket klädesplagget de hade köpt. Detta gällde framförallt de som köpt flera plagg på en och samma gång och inte kom ihåg med avseende på vilket av plaggen de besvarat frågorna i den första datainsamlingen. Detta var inte helt oväntat och därför fanns det angivet på frågeformulärets framsida vart de kunde vända sig (till mig) för att få hjälp att komma ihåg vilket klädesplagg de hade besvarat frågor om vid första undersökningstillfället. Med hjälp av det nummer som var angivet på varje formulär kunde varje kund få den information han/hon behövde.

Det visade sig sedan att totalt 589 kunder besvarade frågeformulären vid båda tidpunkterna och således kvalificerar sig för att ingå i jämförelser av utveckling över tid. Det är bara dessa 589 kunder som ingår i avhandlingens analyser. Av dem var 81 procent kvinnor. Medelåldern var 31 år, och åldern på studiens deltagare varierade mellan nio och 82 år.

3.4 Bortfall och svarsfrekvens

Det fanns kunder som enbart kunde delta i undersökningen vid första tillfället. Det ledde till ett bortfall mellan första och andra datainsamlingstillfället. Det kan finnas faktorer relaterade till det undersökta klädesplagget eller till vissa kunder som gör dem mer benägna att besvara frågor också efter en tid. Jag valde endast att göra analysen av de kunder som deltog vid båda tidpunkterna.

Dock visade sig inga skillnader i svarsfördelningen vid den första datainsamlingen mellan de kunder som medverkade i den andra datainsamlingen och de som avstod från fortsatt medverkan ifråga om något av måtten. Dessutom var det inte heller några skillnader vid andra datainsamlingen mellan de kunder som besvarade enkäten först efter en påminnelse och dem som svarade direkt. Detta tyder på att bortfallet inte i större utsträckning påverkat resultaten.

3.5 Utveckling av mått

Nedan följer en redogörelse för de mått som används i analysen, ordnade enligt avhandlingens fyra forskningsfrågor. En översikt återfinns i sammanfattningen av detta kapitel (se avsnitt 3.5.8).

3.5.1 *Nöjdhet med kläder över tid*

Över trettio olika mätskalor av mycket varierande omfattning och innehåll har i tidigare forskning använts för att mäta kundnöjdhet (Anderson et al., 1991; 1994; Fornell, 1992). Vissa föredrar ett enfrågemått ("Hur nöjd är du?"), medan andra menar att nöjdhet bör mätas med flera olika mått som uttryckligen ska täcka in olika aspekter av nöjdhetsbegreppet (Driver och Brown, 1975; Graefe och Fedler, 1986; LaBarbera och Mazursky, 1983).

I den här studien är kundnöjdheten viktig både som beroende och oberoende variabel och valet görs därför att mäta den med en variant av de tre frågor som använts av Fornell (1992) och i flera andra studier:

- "Med tanke på alla dina tidigare erfarenheter av kläder totalt sett, hur nöjd eller missnöjd är du med ditt köp?" (1=mycket missnöjd, 7=mycket nöjd)
- "Om du tänker på de förväntningar du har på klädesplagget, hur väl motsvarar klädesplagget dessa förväntningar?" (1=inte alls väl, 7=mycket väl)
- "Föreställ dig det perfekta klädesplagget. Hur nära eller långt ifrån detta ideal tycker du att just detta plagg är?" (1=inte alls nära, 7=mycket nära)

För att bedöma validiteten i detta traditionella nöjdhetsmått mättes nöjdheten även med följande frågor, hämtade från Oliver (1993), sammanslagna till ett index:

- "Jag är nöjd med mitt beslut att köpa plagget."
- "Jag tror att jag gjorde rätt när jag valde plagget."
- "I det stora hela är jag nöjd med beslutet att köpa plagget"

Samtliga frågor omfattade en sjugradig skala, där 1 = stämmer dåligt och 7= stämmer bra. Korrelationen mellan dessa två index var vid inköp 0,63 och efter sex månaders innehav 0,82. Detta tyder på att den konvergenta validiteten i nöjdhetsmättet var god.

De tre frågor som använts har vid varje mättillfälle sammanförts till ett index med Cronbachs alfa 0,76 (direkt efter köp) respektive 0,87 (sex månader senare).

3.5.2 Sheth et als (1991) fem värden relaterade till kläder

Sheth et al. (1991) har, som sagt, utvecklat en generell värdemodell bestående av fem olika konsumtionsvärden (funktionellt värde, emotionellt värde, situationsvärde, socialt värde och nyfikenhetsvärde/kunskapsvärde), vilken alltså varit den främsta inspirationskällan för hur värde mäts i den här studien. En problematik uppstod emellertid vid försök att direkt tillämpa Sheth et als (1991) värdemodell på produktkategorin kläder. Den gäller dimensionen nyfikenhets-/kunskapsvärde.

I förundersökningen till den här studien visade det sig nämligen att kunskapsvärde när det gäller klädkonsumtion är mindre relevant att fråga om. Därför tas här endast nyfikenhetsvärde i beaktning.

Samtliga värdemått utom emotionellt värde har mätts på sju gradiga skalor där respondenterna har ombetts att ta ställning till hur väl de instämmer i olika påståenden. Utvärderingen skedde genom att de valde en siffra mellan ett och sju, där 1=stämmer dåligt och 7=stämmer bra, vilket bland annat rekommenderas av Malhotra (1999). Måttet på emotionellt värde utgjordes av semantiska differentialer, även där med sju steg.

Valet av just sju skalsteg har inget entydigt stöd (Cox, 1980). Färre steg är lättare för respondenten, men kan ge sämre precision (ibid.) och gör statistiskt signifikanta skillnader svårare att påvisa. Generellt anses dock fem, sju eller nio skalsteg vara det optimala. En mittpunkt är önskvärd för att tillåta respondenten att ha en neutral uppfattning (Söderlund, 2005).

Härnäst ska skalorna för att mäta de fem värden som studien tagit som utgångspunkt redovisas. Därefter följer mått på några ytterligare värden.

Funktionellt värde

De frågor som användes för att mäta funktionellt värde hos det klädesplagg som låg i fokus för undersökningen var (uppättes på en skala med sju steg, där 1=stämmer dåligt och 7=stämmer bra):

- "Klädesplagget är/var användbart."
- "Klädesplagget är/var praktiskt."
- "Klädesplagget är/var hållbart."
- "Klädesplagget är/var funktionellt."
- "Klädesplagget är/var dugligt."

Sheth et al. (1991), Long och Shiffmann (2000), liksom Woodruff och Gardial (1996) har alla diskuterat lämpligheten i att söka bedöma funktionellt värde genom att direkt mäta upplevda produkttegenskaper. De har alla kommit fram till att detta är en lämplig metod, som därför används även här. Spangenberg, Voss och Crowley (1997), Zeithaml et al. (1988), samt Grönroos (1982) har också legat till grund för valet av egenskaper, som alltså ligger på något högre abstraktionsnivå än enskilda, konkreta produkttegenskaper. Detta eftersom kläder representerar en mångfacetterad produktkategori som kan ha olika betydelser för kunder.

Vid inköpstillfället var Cronbachs alfa för ett index av ovanstående påståenden 0,86, efter sex månaders innehav 0,88.

Emotionellt värde

Det finns olika sätt att mäta emotionellt värde. Vanligast är att använda adjektivbaserade frågor, där respondenterna får värdera hur de känner när de tänker på produkten (Söderlund, 2003). Frågebatteriet som användes här skapades genom att sammanställa ett antal frågor från olika studier. Dessa adjektivbaserade frågor inspirerades bland annat av Richins (1997). De adjektiv som använts för att mäta det emotionella värde som klädesplagget gav kunden är:

- Tråkig – Rolig
- Ledsen – Glad
- Besvårad – Belåten
- Förtvivlad – Hoppfull

Här användes alltså semantiska differentialer som mätskala. En kommentar kan göras vad gäller valet av adjektiv: mätmetoden bygger på att de utgör ett slags motsatspar och att det ena utesluter det andra. Detta är ett tillkortakommande hos den här typen av skala som jag är medveten om (jämför Bagozzi et al., 1999).

Valet av ganska starka negativa adjektiv (förtvivlad, besvärad, ledsen), att besvärad och belåten skulle vara motsatser, liksom att kunden skulle känna sig tråkig eller rolig, kan också ifrågasättas, men bedömningen att dessa adjektivpar var lämpliga att använda gjordes ändå.

Vid inköpstillfället var Cronbachs alfa 0,77, sex månader senare 0,84.

Socialt värde

Socialt värde hos ett klädesplagg kan definieras som det värde plagget tillför genom att kunna användas i många olika sociala kontexter. Med inspiration från Ajzen och Fishbein (1980), Burstin (1974), Quester och Smart (1998), Sheth et al. (1991), samt Sweeney och Soutar (2001) användes följande påståenden för att mäta klädesplaggets sociala värde (mätta på en sjugradig skala där 1=stämmer dåligt och 7=stämmer bra):

- "Det är/var viktigt vad omgivningen tycker/tyckte om mitt klädesplagg."
- "Detta klädesplagg gör/gjorde att jag känner/kände mig närmare mina vänner."
- "Klädesplagget kommer att passa/passade bra när jag ska/skulle umgås med mina vänner."
- "Klädesplaggets stil är/var något som jag och mina vänner har gemensamt."
- "Andra människor som är viktiga för mig skulle antagligen tycka/tyckte att det var bra att jag köpte det här klädesplagget."

Det är viktigt att påpeka att dessa olika sociala värdedimensioner ger utrymme för tolkningar. Det står kunderna fritt att själva associera och tänka sig in i varje social kontext där klädesplagget kan användas. En kritik som kan riktas mot valet av påståenden är att de mestadels fokuserar på "mina vänner" och "människor som är viktiga för mig", samtidigt som även andra människors uppfattning om den egna klädstilen skulle kunna ha betydelse.

Som sagt, så har socialt värde mätts i tidigare studier. Dessa studier har varit en ledstjärna för föreliggande studie.

Vid inköpstillfället var Cronbachs alfa för ett index av ovanstående påståenden 0,72, sex månader senare 0,75.

Situationsvärde

Situationsvärde har konstruerats med utgångspunkt i Belk (1975), Quester och Smart (1998) och Sheth et al. (1991) och mättes med följande påståenden (återigen på en 7-gradig skala, där 1=stämmer dåligt och 7=stämmer bra):

- "Detta klädesplagg kan/kunde användas i många olika situationer."
- "Man kan/kunde ha på sig klädesplagget vid många olika tillfällen."
- "Det här är ett klädesplagg som kan/kunde användas både till vardags och till fest."
- "Detta klädesplagg kan/kunde användas i alla väder."
- "Detta klädesplagg kan/kunde användas året om."
- "Klädesplagget kan/kunde användas för flera olika syften."
- "Klädesplagget kan/kunde användas oberoende av humör och sinnesstämning."

Operationaliseringen av situationsvärde, liksom begreppet i sig, är problematisk och förtjänar en kommentar. För det första: vad är en situation? Och följaktligen, vad är "olika situationer" eller "tillfällen"? Precis som när det gäller kundnöjdhet och värde överlag har situationer klassificerats och mätts på olika sätt i tidigare forskning (Quester och Smart, 1998). Oberoende av mätmetod ger dock de flesta konsumentbeteendestudier stöd för situationens inverkan på beteenden, attityder och intentioner, men som sagt, hur definierar och skiljer man mellan olika situationer? Å ena sidan har man mer observerbara faktorer såsom tid, temperatur, dofter, närvaron av andra människor, och så vidare. Å den andra har man icke observerbara faktorer såsom individuellt humör, stämningen, med mera.

Olika situationsrelaterade klassifikationer finns i Belk (1975), samt Kakkar och Lutz (1975). Men Quester och Smart (1998) konstaterar ändå med ett citat från Bonner (1983): "A researcher can never be sure that a list of situational attributes is inclusive of the full range necessary." I den här studien följs deras rekommendationer att ge respondenterna ett antal olika situationer att ta ställning till, i ett försök att ta hänsyn till både yttre och inre faktorer ("till vardags och fest", "året om", "i alla väder", "oberoende av humör och sinnesstämning"), vilket också är den vanligaste metoden (Quester och Smart, 1998).

Det bör också påpekas att måttet förutsätter att ett mångsidigt plagg har större värde än ett plagg som passar perfekt endast för en viss situation. Att, till exempel, en tröja som kan användas vid alla tillfällen året om har ett större värde än en festblåsa eller den perfekta bikinin är på inget sätt självklart, men har antagits i tidigare forskning, där situationsvärde alltså definierats som synonymt med mångsidighet.

Cronbachs alfa var 0,84 vid båda mättillfällena.

Nyfikenhetsvärde

Många av de mått som används i konsumentbeteendeforskningen har utvecklats från psykologin. Försök har sedan gjorts att anpassa dem till kunders beteenden och köpsituationer (Steenkamp och Baumgartner, 1992; Wahlers och Etzel, 1985).

Nyfikenhetsvärde är i denna studie ett sådant mått och har konstruerats med utgångspunkt i Sheth et al. (1991), samt Hirschman (1980), som i sin tur hämtat inspiration från psykologin. Följande påståenden ingick i måttet (liksom tidigare mätta på en 7-gradig skala, där 1=stämmer dåligt och 7=stämmer bra):

- "Jag köpte/använde det här klädesplagget för att jag ville prova något nytt."
- "Jag tror att jag kommer att lära/har lärt mig en del nya saker med hjälp av det här klädesplagget."

- "Att använda/när jag använde det här klädesplagget är/var ett sätt att göra något annorlunda."
- "Det här klädesplagget innebär/har inneburit en förändring i min tillvaro."

Liksom när det gäller situationsvärde är det inte självklart att detta värde nödvändigtvis är positivt med avseende på ett visst klädesplagg. Många kunder vill kanske inte bli överraskade av sina kläder och eftersträvar inte heller omväxling och förändringar.

Vid inköpstillfället var Cronbachs alfa för nyfikenhetsvärde mätt som ett index av påståendena ovan 0,81, sex månader senare 0,78.

3.5.3 Övriga värden

Förutom de fem värdena hämtade från Sheth et al. (1991) som beskrivits ovan mättes även några andra värden som också är generella: varumärkesrelaterat värde, kombinationsvärde (värdet av att plagget går att kombinera med andra plagg), värde för pengarna, sammanfattat värde (som alltså ska täcka in samtliga uppmätta värden), samt inköpspris.

Varumärkesrelaterat värde

Måttet på varumärkesrelaterat värde har konstruerats med utgångspunkt i De Chernatony och McDonald (1992), samt Aaker (1996). Följande påståenden användes (som tidigare mätta på en skala med sju steg, där 1=stämmer dåligt och 7=stämmer bra):

- "När jag köpte/använde klädesplagget ville jag att logotypen skulle vara framträdande."
- "Jag köpte/använde detta plagg för att varumärket var synligt."
- "Jag upplever/upplevde att jag ser/såg bättre ut i kläder med det här varumärket."

Detta mått fokuserar alltså på varumärkets symboliska värde snarare än dess värde som kvalitetsgarant. Det förutsätter också att klädesplaggets varumärke främst identifieras av omgivningen utifrån logotypen och uppfattas positivt av relevanta referensgrupper.

Cronbachs alfa vid inköpstillfället var 0,75 och sex månader senare 0,80.

Kombinationsvärde

För kläder är det också viktigt att de går att kombinera med andra kläder i garderoben. Ett mått för att mäta detta så kallade kombinationsvärde omfattade följande påståenden (mätta på en skala med sju steg, där 1=stämmer dåligt och 7=stämmer bra):

- "Plagget gick lätt att kombinera med andra plagg."
- "Plagget passade bra ihop med andra plagg."
- "Plagget kompletterade mina andra plagg".
- "Plagget har fungerat bra tillsammans med andra plagg."

Detta mått, som bara ingick i den andra datainsamlingen, fick Cronbachs alfa 0,93.

Värde för pengarna

Att ett lågt pris alltid är bättre än ett högt är långtifrån säkert när det gäller klädinköp. Priset är ju många gånger en kvalitetsindikator och ett *prisvärt* plagg, det vill säga ett plagg som ger värde för pengarna, behöver inte vara billigt.

Värde för pengarna mättes endast vid mättillfälle två, sex månader efter inköp, eftersom det antogs att denna bedömning inte kunde göras direkt efter köp, då man ännu inte haft möjlighet att uppleva detta värde, det vill säga, hur väl klädesplaggets kvalitet motsvarade dess inköpspris. Genom att mäta både värde för pengarna och inköpspris ges en vidare beskrivning av kundens uppfattning om plaggets pekuniära värde.

Det påstående som användes för att mäta värde för pengarna har konstruerats utifrån Grewal et al. (1998) och Sweeney och Soutar (2001). Från början avsågs flera frågor ingå i det index som skulle mäta värde för pengarna, men på grund av en låg reliabilitetskoefficient gick de inte att slå ihop och jag valde att endast använda den fråga som uttryckligen gäller värde för pengarna (liksom tidigare mätt på en sjugradig skala, 1=stämmer dåligt, 7=stämmer bra):

- "Klädesplagget gav värde för pengarna."

Sammanfattat värde

Precis som nöjdheten med olika dimensioner i ett erbjudande antas bidra till en övergripande nöjdhet med produkten i sin helhet (se till exempel Fornell, 1992) kan de olika typer av värden som specificerats ovan bidra till ett sammanfattat värde, som då bäst kan bedömas efter en tids användning. Följande påståenden för att mäta ett sådant sammanfattat värde användes vid mättillfälle två, sex månader efter inköp (mätta på en skala med sju steg, 1=stämmer dåligt, 7=stämmer bra):

- "Klädesplagget har varit givande att använda."
- "Klädesplagget har tillfört värde för mig."
- "Klädesplagget har varit en tillgång för mig."
- "Klädesplaggets fördelar är större än nackdelarna."
- "Klädesplaggets användning har varit värdefull."
- "Klädesplagget har gett full valuta."

Detta mått är både ett komplement och ett alternativ till det traditionella sättet att mäta nöjdhet som beskrivits ovan. Man skulle alltså kunna mäta sammanfattat värde istället för nöjdhet om det visar sig att sammanfattat värde har bättre förmåga att predicera intentioner (lojalitets- och lönsamhetsindikatorer) och andra effekter av en övergripande bedömning.

Det konventionella nöjdhetsindex som utvecklats av Fornell (1992) har ju utgått från en helhetsbedömning där samtliga transaktioner beaktas, och är kanske inte lika lämpligt när det gäller bedömningen av en enskild vara.

Ett index av dessa frågor, som alltså enbart ställdes sex månader efter inköp, hade Cronbachs alfa 0,91.

Inköpspris

Utöver att formeln för kundvärde enligt Doyle (2002) definierar kundvärdet som kundnyttan minus pris och övriga kostnader för ägande menar också Grewal et al. (1998) att transaktionsvärdet, det vill säga produktens faktiska kostnad, är viktig att ta hänsyn till vid utvärdering av den. Inköpspris mättes här genom att respondenten helt enkelt fick ange plaggets kostnad i SEK, som svar på frågan "Hur mycket kostade plagget i inköp?".

3.5.4 Förändringsvariabler

Det tredje syftet i den här studien innebär att jag undersöker olika värden som förklaringar till nöjdhet. Flera olika förklaringsmodeller ska undersökas, framförallt när det gäller förklaringar till nöjdhet efter sex månaders innehav.

Närmare bestämt tillåter mitt datamaterial att man testar dessa tre modeller, vilket jag också har för avsikt att göra:

- (1) värden vid inköpet (tidpunkt 1) som förklaring till nöjdhet sex månader efter inköpet (tidpunkt 2)
- (2) värden sex månader efter inköpet (tidpunkt 2) som förklaring till nöjdhet sex månader efter inköpet (tidpunkt 2)
- (3) utvecklingen i värden mellan inköp (tidpunkt 1) och sex månader efter inköpet (tidpunkt 2) som förklaring till nöjdheten sex månader efter inköpet (tidpunkt 2)

Modell (3) inkluderar förändringsvariabler som jag har skapat genom att subtrahera observationen av ett visst värde vid tidpunkten 1 från observationen av samma värde vid tidpunkten 2. När resultatet av subtraktionen blir positivt (dvs > 0) indikerar det alltså att det aktuella värdet har ökat över tiden; om resultatet blir negativt (dvs < 0) indikeras att det aktuella värdet har minskat över tiden.

Sådana förändringsvariabler är aktuella för följande specifika värden (som således kännetecknas av att jag har mätt dem vid två tidpunkter): funktionellt värde, emotionellt värde, socialt värde, situationsvärde, nyfikenhetsvärde och varumärkesrelaterat värde.

Diskussioner av egenskaperna hos förändringsvariabler av den här typen har varit mycket begränsade i marknadsföringslitteraturen (Dowling, 2001).

Kanske beror det på att förhållandevis få studier inom marknadsföringsområdet inkluderar mätningar av samma variabel, och för samma respondent, vid fler än en tidpunkt; kanske beror det på att den här typen av förändringsvariabler kan framstå som ett givet och därmed oproblematiskt mått på förändring över tiden. Inom andra områden används dock förändringsvariabler mer flitigt och där har man också uppmärksammat att dessa variabler kan vara problematiska. Ett sådant område är utvärderingen av kliniska behandlingar av patienter, där man intresserar sig för om en viss behandling har medfört en förändring av patienters hälsotillstånd mellan olika tidpunkter. Och inom detta område (se till exempel Eisen et al., 2007) finns det en omfattande diskussion som utmynnar rekommendationen att reliabiliteten i en förändringsvariabel måste fastställas på andra sätt än de som används när ett mått avser data från endast en tidpunkt (till exempel Cronbachs alfa som jag har använt ovan). En sådan diskussion har också förts i generella termer inom mätningens litteratur (Cronbach och Furby, 1970). I viss mån har även marknadsföringslitteratur uppmärksammat potentiella reliabilitetsproblem av det här slaget när man har diskuterat problem med så kallade "difference scores", dvs "the subtraction of one measure from another to create a measure of a distinct construct" (Peter, Churchill och Brown, 1993).

I alla händelser indikerar olika sorters litteratur att den typ av förändringsvariabler jag har skapat för att testa modell (3) kan vara föremål för reliabilitetsproblem och att reliabiliteten i en förändringsvariabel måste fastställas på andra sätt än genom att granska reliabiliteten i mätningen från var och en av de båda tidpunkterna.

Det har jag tagit fasta på genom att använda den reliabilitetsformel som Peter et al. (1993) rekommenderar för att skatta reliabiliteten (r_D) för "difference scores" som är skapade genom att en viss variabel subtraheras från en annan variabel (i mitt fall avser 1 och 2 i formeln nedan mätningarna vid de två olika tidpunkterna):

$$r_D = (\sigma_1^2 r_{11} + \sigma_2^2 r_{22} - 2r_{12}\sigma_1\sigma_2) / (\sigma_1^2 + \sigma_2^2 - 2r_{12}\sigma_1\sigma_2)$$

Resultaten för förändringsvariablerna som jag skapat från mina ursprungliga värdevariabler redovisas i Tabell 3.6. Där redovisas också den redan tidigare presenterade reliabiliteten för värdemåtten från de båda tidpunkterna (i form av Cronbachs alfa) samt korrelationen (r) mellan mätningarna från de båda tidpunkterna.

Tabell 3.5.4 Förändringsvariablerna för värden och deras reliabilitet (r_D)

Förändringsvariabel	Reliabilitet (r_D)	Tidp 1 (alfa)	Tidp 2 (alfa)	r
Funktionellt värde	0,72	0,86	0,88	0,49
Emotionellt värde	0,69	0,77	0,84	0,37
Socialt värde	0,30	0,72	0,75	0,62
Situationsvärde	0,61	0,84	0,84	0,59
Nyfikenhetsvärde	0,76	0,81	0,78	0,46
Varumärkesrelaterat värde	0,56	0,75	0,80	0,61

Resultaten i Tabell 3.5.4 visar att trots att samtliga ursprungliga värdevariabler hade acceptabel reliabilitet (i termer av Cronbachs alfa), så uppnådde ett par av förändringsvariablerna – framför allt socialt värde, men även varumärkesrelaterat värde – låg reliabilitet (i termer av r_D). Tabell 3.5.4 avslöjar också att de förändringsvariabler som uppnått lägst reliabilitet uppvisade relativt höga korrelationer mellan mätningarna från de båda tidpunkterna. Just höga korrelationer mellan ursprungsvariabler brukar anges som en förklaring till att "difference scores" kan bli föremål för tveksam reliabilitet (Page och Spreng, 2002; Peter et al., 1993).

Det bör dock observeras att marknadsföringslitteraturens behandling av "difference scores" i typfallet avser nya och av undersökaren skapade variabler som representerar skillnaden mellan *olika* bakomliggande teoretiska begrepp. En typisk sådan ny variabel avser skillnaden mellan förväntningar och utfallsbedömningar (Page och Spreng 2002; Peter et al., 1993), en skillnad som ju brukar användas som en förklaring till nöjdhet. Och i sådana fall kan höga korrelationer tolkas som att ursprungsvariablerna inte förmådde att fånga in *olika* teoretiska begrepp, vilket alltså är ett validitetsproblem. I mitt fall, där det istället handlar om skillnaden mellan variabler som avser *samma* bakomliggande teoretiska begrepp, men vid olika tidpunkter, kan man dock tolka en hög korrelation som ett tecken på en relativt blygsam förändring över tiden – och möjligheten att en förändring är just blygsam är något jag vill ha möjlighet att upptäcka i den här studien. I ljuset av detta valde jag att använda alla förändringsvariablerna i Tabell 3.5.4 för min analys av modell (3), även de som kan framstå som tveksamma ur reliabilitetssynpunkt när det gäller det rekommenderade sättet i marknadsföringslitteraturen att skatta reliabiliteten i "difference scores". En del bedömare har också gett uttryck för en uppfattning att låg reliabilitet i just "difference scores" inte kategoriskt betyder att sådana mått bör förkastas. Lord (1958) är ett exempel, när han säger att "...even difference scores with very low reliability, by conventional standards, can provide many confident judgments".

Utöver användningen av förändringsvariabler i form av oberoende variabler med syfte att förklara nöjdhet, har jag även använt mig av förändringsvariabler ("difference scores") som utgångspunkt för att klassificera kunderna i min undersökning när det gäller olika utvecklingsvägar över tiden. En sådan klassificering är aktuell för såväl de värden som redan behandlats i detta avsnitt (se också avsnitt 2.4.3) som för nöjdhet (se avsnitt 2.3.3). Därmed, när det gäller klassificeringen av kunder, tillkommer alltså även nöjdhet som en ytterligare förändringsvariabel; det vill säga en variabel som jag skapat genom att subtrahera nöjdheten vid inköpet (tidpunkt 1) från nöjdheten sex månader efter inköpet (tidpunkt 2.).

Det betyder att även reliabiliteten i måttet på nöjdhetsförändring måste granskas. Med samma formel för r_D som ovan, från Peter et al. (1993), blev nöjdhetensförändringen över tid $r_D = 0,69$ (och korrelationen mellan de båda mättillfällen var $r = 0,46$). Den variabel som har skapats för att mäta nöjdhetsförändring över tiden uppvisar därmed acceptabel reliabilitet.

3.5.5 Mått på lojalitet: användnings- och ägandeintentioner, samt rekommendationsintentioner

Medan måtten på kundnöjdhet och olika värden räcker för att besvara avhandlingens tre första frågeställningar – hur utvecklas nöjdhet, respektive värde över tid, samt i vilken utsträckning bidrar värde till nöjdheten? – kräver den fjärde frågeställningen – i vilken utsträckning bidrar nöjdhet och värde till intentioner? – dessutom naturligtvis mått på dessa intentioner: användnings- och ägandeintentioner, samt intentioner att rekommendera plaggets varumärke. Inspiration vid formuleringen av intentionsmåtten hämtades från tidigare studier (Chang och Wildt, 1994; Cronin et al., 2000; Getty och Thompson, 1994; Grewal et al., 1998; Oh, 2000; Sweeney et al., 2001; Zeithaml, Berry och Parasuraman, 1996).

Användnings- och ägandeintentioner

Vid inköpstillfället ställdes följande fråga om innehav:

- "Hur lång tid tror du att klädesplagget kommer att finnas kvar i din garderob?" (dagar, veckor, månader, år – omvandlades sedan till dagar)

Vidare frågades följande om användning:

- "Tror du att du kommer att använda klädesplagget nästa år?" (ja/nej)
- "Hur många gånger tror du att du kommer att använda plagget innan året är slut?" (antal gånger)

Sex månader senare användes följande påståenden (sjugradig skala, 1=stämmer dåligt, 7=stämmer bra) som mått på användning, vilket innebär att de också mäter innehav, då innehav är en förutsättning för användning:

- "Det är stor sannolikhet att jag kommer att använda plagget igen."
- "Jag kommer med säkerhet att använda klädesplagget nästa år."
- "Jag kommer med säkerhet att använda plagget i framtiden."

Cronbachs alfa för ett index på dessa tre påståenden var 0,89. Valet att använda olika mått vid tillfälle ett och två gjordes eftersom måtten vid tillfälle ett visat sig svåra att relatera till övriga mått i undersökningen.

Rekommendationsintentioner

Vid tillfälle två, sex månader efter inköp, ställdes också frågor om huruvida respondenterna kunde tänka sig att rekommendera klädesplaggets varumärke. Dessa frågor ställdes inte vid inköpstillfället. Måttet på rekommendationer utvecklades med utgångspunkt från Cronin et al. (2000) och Naylor (1996). Följande påståenden ingick (sjugradig skala, 1=stämmer dåligt, 7=stämmer bra):

- "Det är stor sannolikhet att jag kommer att rekommendera klädesplaggets varumärke."
- "Jag kommer med säkerhet att rekommendera klädesplaggets varumärke."
- "Jag rekommenderar gärna klädesplaggets varumärke"

Cronbachs alfa för ett index på påståendena om rekommendationer var 0,95.

3.5.6 Faktisk användning

Efter sex månaders innehav ställdes en fråga om hur många gånger kunden faktiskt hade använt sitt klädesplagg sedan köp.

- "Hur ofta har du använt plagget under det halvår som gått (antal gånger)"

Underförstått syftade frågan till att mäta hur många *dagar* man använt plagget. Det vill säga, en person kan visserligen ta av och på sig samma plagg, t ex ett ytterplagg, flera gånger samma dag, men förhoppningen var att detta då skulle tolkas som ett och samma användningstillfälle. Ett antal (ca 5 %) respondenter hade inte gjort denna tolkning (alternativt missförstått frågan, det vill säga, läst "år" istället för "halvår") och angivit en högre siffra än 182 (antal dagar på ett halvår). Dessa rensades bort från analyserna.

3.5.7 Övriga mått: produktrelaterade och kundrelaterade variabler

Slutligen ställdes också öppna frågor om klädesplaggets typ (byxa, tröja, skjorta, o s v), utseende (egenskaper, färg, material) och varumärke, samt om kundernas kön och ålder. Varumärkena indelades i två kategorier: köpta i "märkesbutiker" (det vill säga, butiker som säljer flera olika märken) och kedjor med egna varumärken (ex H&M, Lindex, Dressman, m fl). I enkäten ställdes också frågor om huruvida köpet var ett impulsköp, med inspiration från Rook (1987):

- "Det var egentligen inte meningen att jag skulle köpa detta plagg."
- "Köpet av detta plagg var oplanerat."
- "Jag köpte detta plagg utan att tänka på eventuella konsekvenser."
- "Jag köpte plagget spontant."

Cronbachs alfa för måttet på impulsköp blev 0,83.

Dessutom tillfördes efter sex månaders användning (eftersom uppmätta värden vid tidpunkt ett inte gav en så bra förklaring till nöjdheten som man hade kunnat hoppas) påståenden om egenskaper som är mer produktrelaterade än värden och kan tänkas påverka nöjdheten med just kläder. På så vis kan man i viss mån ställa produkttegenskaper på lägre abstraktionsnivå mot värden på högre nivå. Dessa påståenden var följande:

- "Plaggets passform var viktig vid användningen."
- "Plaggets design var viktig vid användningen."
- "Plaggets färg var viktig vid användningen."

Samtliga dessa mått uppmättes på en med sju steg, där 1=stämmer dåligt och 7=stämmer bra. Måtten på de produktrelaterade egenskaperna kan visserligen slås ihop till ett index med Cronbachs alfa = 0,71, men eftersom de då förlorar sin konkreta prägel görs detta inte. En sådan sammanslagning skulle förhindra studiet av hur enskilda egenskaper påverkar nöjdheten, i relation till uppmätta värden. Detta ingår visserligen inte i avhandlingens frågor, men är viktigt för att ställa värden i relation till den typ av mer produktrelaterade mått som ofta förekommer i nöjdhetsundersökningar.

3.5.8 Sammanfattning

Samtliga mått utom inköpspris, värde för pengarna, ägandeintention och faktisk användning har alltså slagits samman av flera olika frågor och utgör således index.

Tabell 3.5.8 De mått som ingår i studien.

	Vid inköp	Efter sex månaders innehav
Nöjdhet	X (index)	X (index)
Funktionellt värde	X (index)	X (index)
Emotionellt värde	X (index)	X (index)
Socialt värde	X (index)	X (index)
Situationsvärde	X (index)	X (index)
Nyfikenhetsvärde	X (index)	X (index)
Varumärkesrelaterat värde	X (index)	X (index)
Inköpspris	X (SEK)	X (SEK)
Värde för pengarna		X (en fråga)
Kombinationsvärde		X (index)
Sammanfattat värde		X (index)
Innehavsintention/fortsatt ägande	X (antal dagar i garderob)	
Användningsintention	X (ja/nej, samt antal gånger)	X (index)
Rekommendationsintention		X (index)
Faktisk användning		X (antal gånger)

4. RESULTAT

I det här kapitlet redovisas utfallen av de statistiska resultaten vad gäller avhandlingens fyra forskningsfrågor. Diskussion och ytterligare tolkningar av resultaten följer i nästkommande kapitel.

Först en övergripande beskrivning av datamaterialet. Till skillnad från de analyser som används för att pröva de olika forskningsfrågorna diskuteras ytligt de deskriptiva resultaten redan här. Diskussion av forskningsfrågorna sker först i diskussionskapitlet, kapitel 5.

Av de 587 respondenter som fyllde i frågeformuläret vid båda mättillfällena var 81% kvinnor och 19% män. Medelåldern var 31 år, med ett spann från nio till 82 år. Hur många som hade köpt kläder av olika typ, samt de mest köpta varumärkena, framgår av tabellen nedan. Totalt köptes kläder av 178 klädmärken.

Tabell 4.1 Mest köpta klädtyper och varumärken (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

Typ av plagg	Antal (andel)	Vanligast märken	Antal
Kavaj, kostym, jacka, rock	51 st (9%)	H&M	45 st
Byxor, jeans	149 st (25%)	Levis	15 st
Tröja, top, t-shirt, skjorta	278 st	Kookai, Lee	11 st av
blus	(48%)		varje
Kjol, klänning	56 st (9%)	Filippa K, FCUK, Jackpot	10 st av
			varje
Övrigt (badkläder, nattlinne, morgonrock)	55 st (9%)	Crocker, Diesel, Inwear, Paul & Friends	9 st av varje

Tabellerna nedan visar skillnader i nöjdhet och värden vid köp och användning av olika typer av plagg. "Högre än" innebär att signifikanta skillnader mellan olika plaggtyper finns på 5% signifikansnivå.

Dessa analyser syftar endast till att vara beskrivande och kommer således inte att diskuteras närmare i studiens diskussionskapitel.

Tabell 4.2 Nöjdhet med olika plaggtyp

	Ytterplagg	Byxa	Tröja, skjorta, blus	Klänning/kjol
Nöjdhet (vid inköp)	5,57	5,43	5,09 (lägre än för övr. kat.)	5,61
Nöjdhet (e. anv.)	5,50	5,05	4,97 (lägre än för ytterplagg, klänning/kjol)	5,36

Vid inköp är nöjdheten signifikant lägre för kategorin "Tröja, skjorta, blus" än för övriga plaggtyp. Dessa mönster kvarstår i princip efter en tids användning. Kanske kan skillnaden förklaras med att man köper överdelar oftare än ytterplagg, byxor, klänningar och kjolar och därför inte gjort samma "kap".

Tabell 4.3 Sheth et als (1991) värden, samt varumärkesrelaterat värde, hos olika plaggtyper.

	Ytterplagg	Byxa	Tröja, skjorta, blus	Klänning/kjol
Funkt. Värde (vid inköp)	6,09 (högre än för tröja, klänning/kjol)	6,01 (högre än för klänning/kjol)	5,71	5,52
Funkt. värde (e. anv.)	5,78	5,74	5,64	5,27 (lägre än för övr. kat.)
Emo. Värde (vid inköp)	5,88	5,54	5,58	5,71
Emo. värde (e. anv.)	5,48	5,13	5,08	5,72 (högre än för byxor, tröja)
Soc.värde (vid inköp)	4,33	4,26	4,04	4,34
Soc. värde (e. anv.)	3,96	3,90	3,76	4,06
Sit. Värde (vid inköp)	5,30	5,33	5,04	4,69 (lägre än för övr. kat.)
Sit. Värde (e. anv.)	4,69	5,14	4,93	4,23 (lägre än för byxa, tröja)
Nyf. värde (vid inköp)	2,62	2,24	2,30	2,39
Nyf. värde (e. anv.)	2,34	2,33	2,22	2,38
VM värde (vid inköp)	2,39 (högre än för övr. kat.)	2,02	1,97	1,69
VM värde (e. anv.)	2,03	2,10 (högre än för klänning/kjol)	1,93	1,69

För ytterplagg och byxor är det funktionella värdet både vid inköp och användning viktigare än för klänningar och kjolar. Tröjor intar ett mellanläge. Detta beror möjligen på att klänningar och kjolar är mer av finkläder, samt att tröjor är det de flesta kunder har mest av och därför kan växla mellan beroende på vilken funktion som åsyftas.

Det emotionella värdet uppvisar inga skillnader mellan olika plaggtyper vid inköp. Efter en tids användning är dock det emotionella värdet högre för klänningar/kjolar än för byxor och tröjor, återigen kanske för att dessa är mer av finkläder. När det gäller socialt värde finns inga signifikanta skillnader mellan plaggtyper, medan situationsvärdet är lägre för klänning/kjol än för övriga kategorier. Inte heller ifråga om nyfikenhetsvärde finns några signifikanta skillnader mellan plaggtyper.

Varumärkets värde är vid inköp viktigast för ytterplagg och minst viktigt för klänningar och kjolar. Efter en tids innehav är varumärkets värde högre för byxor än för klänningar och kjolar. Detta kan ha att göra med varumärkets synlighet hos olika klädtyper.

Tabell 4.4 Övriga värden hos olika plaggtyper.

	Ytterplagg	Byxa	Tröja, skjorta, blus	Klänning/kjol
Komb. värde	5,66	5,80	5,61	4,85 (lägre än för övr. kat.)
Värde för pengarna	5,76	5,44	5,92	5,89
Passform	6,24	6,23	6,07	6,56 (högre än för övr. kat.)
Färg	5,72	5,70	5,52	5,78
Design	6,12	5,87	5,78	5,83

Möjligheten att kombinera plaggen är mindre viktig för klänningar och kjolar, kanske inte så förvånande, eftersom åtminstone klänningar inte så ofta används i kombination med andra plagg. Passformen är däremot viktigast för klänningar och kjolar, som ofta är mer figurnära. Vad gäller färg och design, samt värde för pengarna, finns inga signifikanta skillnader mellan plaggtyper.

Som avslutning på den beskrivande resultatdelen görs en analys av eventuella skillnader i nöjdhet och värden mellan kläder köpta i märkesbutiker (som säljer flera olika märken) och i kedjor med egna varumärken.

Tabell 4.5 Nöjdhet med plagg köpta i märkesbutiker respektive kedjor.

	Märkesbutiker	Kedjor
Nöjdhet (inköp)	5,38 (högre än kedjor)	5,07
Nöjdhet (e. anv.)	5,19 (högre än kedjor)	4,88

Nöjdheten både vid inköp och efter användning är signifikant högre för kläder köpta i märkesbutiker än för kläder köpta i kedjor. Detta kan också bero på att märkeskläderna betingar ett högre pris, som till följd av kognitiv dissonans därmed också kräver en högre nöjdhet.

Tabell 4.6 Värden hos plagg köpta i märkesbutiker respektive kedjor.

	Märkesbutiker	Kedjor
Funkt. värde (inköp)	5,86	5,84
Funkt. värde (e. anv.)	5,73	5,63
Emo. värde (inköp)	5,64	5,55
Emo. värde (e. anv.)	5,29 (högre än kedjor)	4,96
Soc.värde (inköp)	4,19	3,97
Soc. värde (e. anv.)	3,92 (högre än kedjor)	3,63
Sit. Värde (inköp)	5,17	5,00
Sit. Värde (e. anv.)	4,99	4,72
Nyf. värde (inköp)	2,28	2,18
Nyf. värde (e. anv.)	2,29 (högre än kedjor)	2,00
VM värde (inköp)	2,21 (högre än kedjor)	1,69
VM värde (e. anv.)	2,22 (högre än kedjor)	1,53
Kombination s-värde	5,64 (högre än kedjor)	5,35
Värde för pengarna	5,89	5,61
Passform	6,31	6,11
Färg	5,53	5,62
Design	6,03 (högre än kedjor)	5,52

Kläder köpta i märkesbutiker förknippas med ett högre varumärkesrelaterat värde både i samband med inköp och efter en tids användning. Dessutom är det emotionella och sociala värdet högre efter en tids användning. De upplevs även lättare att kombinera med andra plagg, samt ha snyggare design.

Inte heller när det gäller olika typer av varumärken finns några signifikanta skillnader ifråga om nöjdhet och värden utveckling över tid. Därför genomförs inte analyserna för de två första frågeställningarna (nöjdhet och värden utveckling över tid) indelat i några subkategorier (plaggtyper och märken).

För att beräkna utvecklingen av nöjdhet och värden över tid och indela kunderna i olika kategorier (ökar, konstant, minskar över tid) togs dessa mått vid inköp minus samma mått efter sex månaders innehav. Ett positivt värde indikerade då en minskning över tid, ett nollvärde att det inte skett någon förändring över tiden och slutligen ett negativt värde att nöjdhet eller värden ökat över tiden.

4.1 Hur utvecklas kundnöjdhet över tid?

Nöjdheten definierades i den här studien som "en övergripande efterköpsbedömning" (Fornell, 1992) och mättes med det traditionella NKI-måttet, anpassat till klädkategorin. Det vill säga, kunderna fick bedöma nöjdheten med det klädesplagg de hade köpt utifrån tidigare erfarenheter av liknande plagg, hur väl klädesplagget motsvarade tidigare förväntningar, samt hur nära det perfekta plagget det låg. Dessa frågor ställdes både i samband med inköp och efter sex månaders innehav.

Under perioden mellan inköp och sex månader senare sjönk nöjdheten över tid, från i genomsnitt 5,31 (std 1,03) vid köp till i genomsnitt 5,10 (std 1,33) efter sex månaders innehav, motsvarande en minskning på 0,21. Denna minskning är statistiskt signifikant enligt ett paired samples t-test ($t=4,151$, $p<0,01$). Detta förväntades enligt teorigenomgången. Men minskningen är liten. Man kan därmed tänka sig, vilket också förväntades, att det döljer sig olika undergrupper i materialet, där nöjdheten utvecklats på olika sätt över tiden. På detta tyder att korrelationen mellan nöjdhet vid inköp och sex månader senare endast är 0,46.

För det första kan man tänka sig att nöjdheten ökar för vissa kunder trots att den minskar för majoriteten. En indelning av materialet i grupper (nöjdhet efter en tids innehav minus nöjdhet vid inköp) där nöjdheten ökar (positivt värde), minskar (negativt värde), respektive förblir konstant (nollvärde) över tid ger följande bild.

Tabell 4.1.a Undergrupper där nöjdheten ökar, minskar eller förblir konstant över tid.

	Grupp 1: Minskar över tid	Grupp 2: Konstant	Grupp 3: Ökar över tid
Nöjdhet	Från 5,61 (std 0,94) till 4,38 (std 1,36); minskning med 1,23 (n=275, 47%, r=0,80)	5,70 (std 0,89) (n=84, 14%)	Från 4,80 (std 0,97) till 5,74 (0,93); ökning med 0,94 (n=227, 39%, r=0,72)

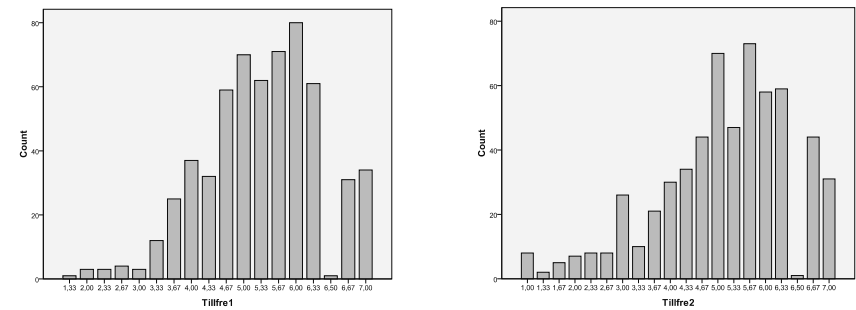
Hos merparten av alla kunder har det alltså skett en utveckling av nöjdheten över tid och det är nästan lika många som blir nöjdare som mindre nöjda med tiden. I den här analysen togs ingen hänsyn till nöjdhetens fördelning i nöjd och missnöjd vid inköp i respektive grupp, även om medelvärdena ger en fingervisning.

Intressant att notera är alltså att det finns en ganska stor grupp vars nöjdhet faktiskt *ökar* över tid. Detta har observerats av Richins och Bloch (1991), en av de få studier som undersökt nöjdhetens utveckling över tid. De fann att för höginvolverade kunder minskade nöjdheten under de första två månaderna efter inköpet, medan nöjdheten ökade för låginvolverade kunder.

Det viktiga torde emellertid vara huruvida man är nöjd eller missnöjd, snarare än i vilken grad nöjdheten ökar eller minskar. Det vill säga, om gränsen för nöjdhet dras vid den sjugradiga skalans mittpunkt (4), vilket kan verka logiskt om man tänker sig att avståndet mellan skalsteg på en sjugradig skala mellan "stämmer dåligt" och "stämmer bra" är konstant (något som visserligen kan ifrågasättas, men ändå torde vara ett vanligt antagande vid användningen av intervallskalor) visar sig grupper med mer relevant nöjdhetsutveckling.

Med tanke på att nöjdheten är skevt fördelad (se nedan), vilket även visat sig i andra studier (Blomqvist et al., 2000; Söderlund, 2000), skulle man också kunna tänka sig en högre brytpunkt för gränsen mellan nöjd och missnöjd, till exempel fem eller sex. Men, vilken ska man då välja?

Figur 1. Nöjdhetens fördelning vid inköp och efter sex månaders innehav.



Eftersom valet av en annan brytpunkt oundvikligen skulle bli mer godtyckligt väljs här skalans mittpunkt, 4. De som svarar fyra hamnar i gruppen missnöjd eftersom det är allmänt känt att nöjdheten i regel är snett fördelad (se till exempel Söderlund, 2000).

Möjliga utvecklingsvägar mellan nöjd och missnöjd visas i tabell (4.1.b). Resultatet i den här undersökningen syns också i tabellen. Att samtliga rutor i tabellen finns representerade i undersökningens urval ger stöd för att nöjdheten varierar över tid, vilket också förväntades enligt teorigenomgången (se teoriavsnitt 2.2).

Tabell 4.1.b. Utveckling av nöjdhet över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Nöjd efter 6 mån (>4)	Missnöjd efter 6 mån (<=4)
Nöjd vid inköp (>4)	n=411, 70%	n=88, 15%
Missnöjd vid inköp (<=4)	n=50, 9%	n=37, 6%

Av tabellen framgår att den största undergruppen består av kunder som förblir nöjda över tid.

I enlighet med teoridiskussionen skulle medlemskap i olika nöjdhetsgrupper kunna förklaras med antalet användningstillfällen (ju mer frekvent användning, desto nöjdare). I detta material finns en svag positiv korrelation mellan antalet användningstillfällen och nöjdheten efter en tids innehav ($r = 0,099$). De som förblir nöjda över tid har använt sina plagg något fler gånger (7,71 ggr) än de som blir nöjdare över tiden (6,15 ggr), de som blir mindre nöjda över tiden (5,79 ggr) och de som är och förblir missnöjda (5,89 ggr). I realiteten innebär detta att de som förblir nöjda över tid har använt sitt plagg knappt två gånger mer än de övriga. Kundernas kön saknar inflytande på nöjdhetsutvecklingen över tid.

4.2 Hur utvecklas olika värden över tid?

I den här avhandlingen föreslås, som sagt, olika värden som alternativ förklaring till nöjdheten, istället för mer konkreta produktegenskaper. Värden förespråkas utifrån antagandet att de är lättare att applicera på en förhållandevis heterogen produktkategori som kläder, då ett och samma märke ofta säljer många olika typer av plagg, där olika produktegenskaper är viktiga. Dessutom medför en fokus på bedömningen av konkreta produktegenskaper i regel en stark fokus på funktionellt värde, medan klädesplagg också kan ge många andra typer av värden; emotionella, sociala, situationsvärde, nyfikenhetsvärde och varumärkesrelaterat värde. Dessa värden kan vara svårare att relatera till konkreta produktegenskaper eftersom de i större utsträckning uppstår i samspel med andra människor i kundens närhet.

Redovisningen inleds med en översikt av olika värdens utveckling under perioden mellan inköp och efter sex månaders användning.

Tabell 4.2.a. Utvecklingen av olika värden över tid på övergripande nivå.

Värde	Mv vid inköp (std)	Mv efter 6 mån innehav (std)	Korrelation	Skillnad
Funktionellt värde	5,81 (1,16)	5,65 (1,20)	0,49*	-0,16*
Emotionellt värde	5,64 (1,17)	5,21 (1,13)	0,37*	-0,43*
Socialt värde	4,11 (1,23)	3,83 (1,26)	0,62*	-0,28*
Situationsvärde	5,06 (1,32)	4,83 (1,32)	0,59*	-0,23*
Nyfikenhetsvärde	2,29 (1,35)	2,25 (1,28)	0,46*	-0,04
Varumärkesrelaterat värde	1,98 (1,31)	1,95 (1,35)	0,61*	-0,03

*= statistiskt signifikant skillnad enligt Pearsons r/paired samples t-test, $p < 0,05$

Tabellen visar att samtliga värden minskar något över tid, i synnerhet gäller detta flera av de värden som vid inköpstillfället var förhållandevis höga, vilket indikerar att de är viktiga för köp. Det kan dock noteras att värden såsom situationsvärde, socialt värde och emotionellt värde har utvecklats mest (minskat). De andra värdena ligger nästan på samma nivåer vid olika tidpunkter.

Hur förändras då olika värden över tid om man tar hänsyn till att de för vissa kunder kan öka, för andra minska? I nedanstående tabell redovisas genomsnittliga ökningar/minskningar för de kundgrupper där olika värden ökar, minskar eller förblir konstanta över tid.

Tabell 4.2.b Undergrupper där olika värden ökar, minskar eller förblir konstanta över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Minskar över tid	Konstant	Ökar över tid
Funktionellt värde	Från 6,15 till 5,06: minskning med 1,09* (n=262, 45%, r=0,60)	5,54 (n=123, 21%)	Från 4,88 till 5,88: ökning med 1,00* (n=194, 34%, r=0,80)
Emotionellt värde	Från 6,08 till 4,88; minskning med 1,19* (n=350, 61%, r=0,73)	5,79 (n=67, 12%)	Från 4,60 till 5,70: ökning med 1,10* (n=154, 27%, r=0,51)
Socialt värde	Från 4,51 till 3,45; minskning med 1,05* (n=329, 57%, r=0,80)	4,11 (n=45, 8%)	Från 3,50 till 4,35; ökning med 0,84* (n=208, 36%, r=0,78)
Situationsvärde	Från 5,45 till 4,45; minskning med 1,00* (n=329, 57%, r=0,79)	5,37 (n=38, 6%)	Från 4,42 till 5,39; ökning med 0,96* (n=215, 37%, r=0,79)
Nyfikenhetsvärde	Från 3,15 till 1,95; minskning med 1,20* (n=234, 40%, r=0,74)	1,38 (n=124, 21%)	Från 1,88 till 3,05; ökning med 1,16* (n=224, 38%, r=0,67)
Varumärkesrelaterat värde	Från 2,99 till 1,77; minskning med 1,22* (n=172, 30%, r=0,72)	1,28 (n=245, 42%)	Från 1,95 till 3,14; ökning med 1,19* (n=163, 28%, r=0,80)

*= statistiskt signifikant skillnad enligt paired samples t-test, $p < 0,05$

Även värdens utveckling över tid går alltså i olika riktningar för stora kundgrupper. Medelvärdesskillnaderna är för alla värden som inte förblir konstanta statistiskt signifikanta enligt paired samples t-tester.

Härnäst ska varje värde studeras var för sig med avseende på hur det förändras över tid. Men först ett viktigt påpekande: För samtliga värden kan kundgrupper med olika utvecklingsmönster skönjas. Däremot saknas mönster på såväl kund- som produktnivå. Det vill säga, det fanns inga skillnader i ålder eller kön mellan kunder i olika grupper.

Inte heller fanns några mönster i typ av klädesplagg (byxa, jacka, tröja, skjorta/blus, klänning/dräkt, kavaj/kostym, övrigt) eller varumärke (öppen fråga) som de hade köpt.

4.2.1 Grupper med olika utveckling av funktionellt värde över tid

Funktionellt värde mättes, som tidigare nämnts, i termer av användbarhet, praktiskhet, hållbarhet, funktionalitet och duglighet. På övergripande nivå skedde en liten, men dock statistiskt signifikant enligt ett paired samples t-test, minskning med 0,16 ($t=3,131$, $p<0,05$, $r=0,49$) av det funktionella värdet över tid, från 5,81 till 5,65.

I tabellen nedan visas utvecklingen av funktionellt värde över tid, utifrån huruvida kunderna uppgav ett högt eller lågt funktionellt värde vid inköp.

Tabell 4.2.1. Utveckling av funktionellt värde över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Högt funktionellt värde efter 6 mån (>4)	Lågt funktionellt värde efter 6 mån (<=4)
Högt funktionellt värde vid inköp (>4)	n=472, 82%	n=50, 9%
Lågt funktionellt värde vid inköp (<=4)	n=34, 6%	n=23, 4%

4.2.2 Grupper med olika utveckling av emotionellt värde över tid

Emotionellt värde mättes, som sagt, med semantiska differentialer: rolig/tråkig, glad/ledsen, belåten/besvärad, samt hoppfull/förtvivlad. På övergripande nivå sker här en ganska kraftig minskning, från 5,64 till 5,21. Det vill säga, emotionellt värde minskar med nästan ett halvt skalsteg, eller 0,43 ($t=7,797$, $p<0,01$, $r=0,324$).

I tabellen nedan visas utvecklingen av emotionellt värde över tid hos olika grupper som angav lågt eller högt emotionellt värde vid inköp.

Tabell 4.2.2 Utveckling av emotionellt värde över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Högt emotionellt värde efter 6 mån (>4)	Lågt emotionellt värde efter 6 mån (<=4)
Högt emotionellt värde vid inköp (>4)	n=436, 75%	n=73, 13%
Lågt emotionellt värde vid inköp (<=4)	n=24, 4%	n=38, 7%

4.2.3 Grupper med olika utveckling av socialt värde över tid

Socialt värde mättes med fem olika påståenden som behandlade olika aspekter på klädesplaggets förmåga att ge upphov till positiva reaktioner hos omgivningen, samt bidra till känslan av gemenskap med vänner och andra viktiga personer. Över tid förändrades det sociala värdet från 4,11 till 3,83, det vill säga en minskning med 0,28 ($t=6,198$, $p<0,01$, $r=0,58$).

Nedanstående tabell visar utvecklingen av socialt värde över tid hos grupper med olika nivå av socialt värde vid inköp.

Tabell 4.2.3 Utveckling av socialt värde över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Högt socialt värde efter 6 mån (>4)	Lågt socialt värde efter 6 mån (<=4)
Högt socialt värde vid inköp (>4)	n=163, 29%	n=112, 20%
Lågt socialt värde vid inköp (<=4)	n=68, 12%	n=214, 38%

4.2.4 Grupper med olika utveckling av situationsvärde över tid

Situationsvärde operationaliserades som sagt som plaggets användbarhet i olika situationer, tillfällen, till vardags och till fest, i alla väder, året om, för flera olika syften och oberoende av humör och sinnesstämning. På övergripande nivå minskade situationsvärdet från 5,06 vid inköp till 4,83 efter 6 månaders ägande, det vill säga med 0,23 ($t=0,4196$, $p<0,01$, $r=0,59$).

Tabellen nedan visar utvecklingen av situationsvärde över tid hos olika grupper med olika nivåer av detta värde vid inköp.

Tabell 4.2.4 Utveckling av situationsvärde över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Högt situationsvärde efter 6 mån (>4)	Lågt situationsvärde efter 6 mån (<=4)
Högt situationsvärde vid inköp (>4)	n=355, 64%	n=82, 15%
Lågt situationsvärde vid inköp (<=4)	n=41, 7%	n=75, 14%

4.2.5 Grupper med olika utveckling av nyfikenhetsvärde över tid

Nyfikenhetsvärde mättes ju som plaggets förmåga att leda till nya erfarenheter, att köp och användning innebar att man fick prova på något nytt, lära sig nya saker, göra något annorlunda, eller medförde en förändring i tillvaron. Nyfikenhetsvärdet förblev på övergripande nivå i stort sett konstant över tid och höll sig på en låg nivå.

I följande tabell visas utvecklingen av nyfikenhetsvärde för grupper med olika nivå av detta värde vid inköp.

Tabell 4.2.5 Utveckling av nyfikenhetsvärde över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Högt nyfikenhetsvärde efter 6 mån (>4)	Lågt nyfikenhetsvärde efter 6 mån (<=4)
Högt nyfikenhetsvärde vid inköp (>4)	n=43, 8%	n=19, 3%
Lågt nyfikenhetsvärde vid inköp (<=4)	n=39, 7%	n=477, 82%

4.2.6 Grupper med olika utveckling av varumärkesrelaterat värde över tid

Varumärkesrelaterat värde under användning mättes, som tidigare nämnts, som logotypens eller varumärkets synlighet, samt som upplevelsen att kunden såg bättre ut i kläder av varumärket ifråga. Även varumärkesrelaterat värde förblev på en konstant låg nivå över tiden.

I tabellen visas utvecklingen av varumärkesrelaterat värde över tid hos grupper med olika nivå på detta värde vid inköp.

Tabell 4.2.6 Utveckling av varumärkesrelaterat värde över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Högt varumärkesrelaterat värde efter 6 mån (>4)	Lågt varumärkesrelaterat värde efter 6 mån (<=4)
Högt varumärkesrelaterat värde vid inköp (>4)	n=26, 4%	n=29, 5%
Lågt varumärkesrelaterat värde vid inköp (<=4)	n=27, 5%	n=499, 86%

4.2.7 Sammanfattning: världens utveckling över tid

Sammanfattningsvis visar resultaten att olika värden, precis som nöjdheten, utvecklas över tiden, samt att det finns undergrupper som upplever både höga och låga nivåer av samtliga värden. Dessutom finns stora variationer i hur många som ingår i respektive undergrupp ifråga om olika värden.

För funktionellt och emotionellt värde var de grupper som upplevde högt värde både vid inköp och sex månader senare överlägset störst (82% respektive 75%).

För socialt värde var den största gruppen den som upplevde lågt värde vid båda mättillfällena (38%), men den näst största upplevde högt värde vid båda tillfällena (29%). Det stora flertalet upplevde högt situationsvärde (64%) och lågt nyfikenhetsvärde (82%), liksom lågt varumärkesrelaterat värde (86%) över tid.

Indelningen i olika undergrupper kan vidare användas för att analysera vad som ger upphov till nöjdhet och intentioner för kunder eller plagg som präglas av vissa värden eller avsaknad av desamma. Som framgick i resonemanget kring Holbrook et al (1986) klassificering av olika produkter, däribland olika plaggtyp, i produktkartor utifrån tillvägagångssätt vid köp och skäl till användning kan man förvänta sig att, till exempel, klänningar har högre emotionellt värde vid användning än ytterplagg, där varumärkesrelaterat värdet kanske är viktigare. Man kan också tänka sig att skillnader finns utifrån kundernas demografiska egenskaper (ålder och kön).

Dock fanns i detta material inte några statistiskt säkerställda variationer mellan grupper med olika utveckling av värden över tid vare sig när det gäller kundernas ålder och kön, typ av plagg (ytterplagg, byxor, skjorta/blus, tröja, kjol/klänning, övrigt) eller varumärken/butik. Det gör det mindre intressant att studera hur olika värden bidrar till nöjdheten hos undergrupper med varierande värdeutveckling över tid, eftersom detta inte går att förutsäga utifrån synliga egenskaper som demografiska variabler, plaggtyp eller varumärke. Om till exempel byxor (i synnerhet jeans) hade kännetecknats av bestående högt socialt värde och varumärkesrelaterat värde över tid, då så att säga priset sitter på bakfickan (det vill säga, syns genom varumärket), hade det varit intressant att titta närmare på gruppen högt socialt/varumärkesrelaterat värde både vid inköp och sex månader senare. Men nu fanns inga skillnader i värdeutvecklingen vare sig ifråga om plaggtyp eller varumärke och därför tillför en sådan analys inte särskilt mycket.

4.3 I vilken utsträckning kan värden förklara nöjdhet över tid?

Avhandlingens tredje frågetällning berör i vilken utsträckning värde kan förklara nöjdhet över tid och kan, som sagt, studeras på ett antal olika sätt. Ett sätt är att undersöka hur olika värden uppmätta vid inköp förklarar nöjdheten vid inköp, ett annat är att studera hur värden efter sex månaders innehav förklarar nöjdhet vid denna senare tidpunkt. Detta skulle kunna påvisa ett indirekt bidrag av värden vid inköp, även om något direkt bidrag inte finns (se Mittal et al. 1999). Ett tredje sätt att undersöka den övergripande forskningsfrågan är att studera huruvida utvecklingen av olika värden över tid – ett slags mått på bekräftade, överträffade eller icke infriade förväntningar – bidrar till nöjdheten efter sex månaders innehav.

Dessutom kan man tänka sig att olika värden först bidrar till ett sammanfattat värde, som i sin tur förklarar nöjdheten.

Alla dessa analyser kan vidare delas upp i de olika nöjdetskategorier som tidigare identifierats. På så sätt får man indikationer på om olika värden bidrar till nöjdheten hos kunder som blir mer eller mindre nöjda över tid, samt där nöjdhetsnivån över tid är beständigt hög eller låg. Liknande analyser kan även göras för undergrupper (kundgrupper eller klädkategorier) som kännetecknas av närvaron eller frånvaron av olika värden.

Den metod som används för analyserna är multipel regression. Enligt tillgängliga tester är multikollinearitet inget problem för analyserna. Dock går det bara att genomföra multipla regressionsanalyser för de grupper där antalet respondenter är minst fem gånger så många som antalet förklaringsvariabler (Brace, Kemp och Snelgar, 2006).

Under den här rubriken ska följande analyser göras: Först görs en jämförelse mellan värden som orsak till nöjdhet vid olika tidpunkter, samt bidraget från värden uppmätta över tid. I dessa regressionsmodeller läggs samtliga värden som uppmäts vid båda tidpunkter in som förklaringsvariabler.

Priset betraktas också som ett potentiellt värde (då det kan uppfattas både som kvalitetsmarkör och som summan av det värde man har erhållit).

Dessa analyser syftar till att komma fram till huruvida olika värden bidrar till nöjdhet för kundgrupper med olika nöjdhetsutveckling över tid, samt slutligen, om kunder alternativt klädkategorier där värden utvecklats på olika sätt över tid uppvisar olika mönster ifråga om värden som orsak till nöjdhet. Den modell som ger högst förklaringsvärde på övergripande nivå är den som kommer att användas i fortsatta analyser av undergrupper, eftersom den bäst visar hur värden förklarar nöjdhet.

4.3.1 Värden vid inköp som orsak till nöjdhet vid inköp

Den första analys som görs gäller hur värden vid inköp förklarar nöjdhet vid samma tid. Med utgångspunkt i Chen-Yu och Hong (2002) förväntas att funktionellt värde ska inverka på nöjdheten. För övriga värden finns ingen tidigare forskning som fokuserar just på kläder.

Tabell 4.3.1. Värden vid inköp som orsak till nöjdhet vid inköp för hela urvalet.

Värden vid inköp	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	<i>0,292</i>	<i>0,000 (t=7,031)</i>
<i>Emotionellt värde</i>	<i>0,318</i>	<i>0,000 (t=8,777)</i>
<i>Socialt värde</i>	<i>0,090</i>	<i>0,017 (t=2,402)</i>
<i>Situationsvärde</i>	<i>0,094</i>	<i>0,025 (t=2,225)</i>
Nyfikenhetsvärde	-0,013	0,643 (t=-0,464)
Varumärkesrelaterat värde	0,007	0,845 (t=0,196)
Pris	0,108	0,001 (t=3,043)

Adj. R²=0,279, F=32,688, sig.=0,000.

Förklaringsvärdet för den här regressionsmodellen blev 0,28. Störst bidrag till nöjdheten vid inköp gav emotionellt värde, därefter funktionellt värde. Även pris, socialt värde och situationsvärde gav små, men signifikanta bidrag. Inget av de övriga värdena gav något signifikant tillskott.

4.3.2 Värden efter sex månaders innehav som förklaring till nöjdhet vid samma tidpunkt

Härnäst görs samma analys (det vill säga, samma värden ingår i modellen) av hur värden bidrar till nöjdheten sex månader senare. För att möjliggöra jämförelser av hur värden påverkar nöjdhet vid inköpstillfället med hur de påverkar efter en tids innehav innehåller även denna analys enbart de värden som uppmättes vid båda mättillfällen. Även här förväntas funktionellt värde bidra, medan övriga värdens bidrag är en öppen fråga.

Tabell 4.3.2 Värden efter sex månaders innehav som orsak till nöjdhet efter sex månader för hela urvalet.

Värden efter 6 mån	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	0,386	0,000 (t=10,482)
<i>Emotionellt värde</i>	0,440	0,800 (t=13,213)
Socialt värde	0,057	0,113 (t=1,586)
Situationsvärde	0,051	0,156 (t=1,421)
Nyfikenhetsvärde	-0,043	0,202 (t=-1,278)
Varumärkesrelaterat värde	-0,046	0,175(t=-1,395)
Pris	0,092	0,004 (t=2,902)

Adj. $R^2=0,475$, $F=71,696$, sig.=0,000.

När man studerar värden som orsak till nöjdhet efter sex månaders innehav får regressionsmodellen förklaringsvärdet 0,48, alltså betydligt högre än då värden vid inköp får förklara nöjdhet vid inköp. Både det emotionella och funktionella värdets bidrag är betydligt större än vid inköp. Priset, som det koms ihåg efter sex månader, ger fortfarande ett positivt tillskott till nöjdheten.

Slutligen, om nöjdhet kan förklara användningsintentioner bör också mängden användningstillfällen bidra till nöjdhet.

När olika värden, uppmätta efter sex månaders innehav, kompletteras med antalet användningstillfällen under perioden sedan inköp som förklaringsvariabler till nöjdheten tillför dock inte antalet användningstillfällen vare sig förklaringsvärde till modellen eller ger något signifikant bidrag till nöjdheten. Detta innebär att om användningstillfällena har betydelse så är den snarare kvalitativ. Det vill säga, ett positivt användningstillfälle (exempelvis en födelsdagsfest) kanske kan ge ett större bidrag till nöjdheten än flera vardagstillfällen.

4.3.3 Värden vid inköp som förklaring till nöjdhet efter sex månaders innehav

När värden vid inköp sätts som förklaringsfaktorer till nöjdhet efter sex månaders innehav blir regressionsmodellen visserligen signifikant, men förklaringsvärdet bara 0,065.

Tabell 4.3.3 Värden vid inköp som orsak till nöjdhet efter sex månader för hela urvalet.

Värden vid inköp	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	0,105	0,027 (t=2,222)
<i>Emotionellt värde</i>	0,201	0,000 (t=4,320)
Socialt värde	0,019	0,679 (t=0,413)
Situationsvärde	0,026	0,538 (t=0,591)
Nyfikenhetsvärde	0,029	0,498 (t=0,678)
Varumärkesrelaterat värde	0,066	0,124 (t=2,463)
Pris	0,100	0,014 (t=2,463)

Adj. $R^2=0,065$, $F=6,701$, sig.=0,000.

Däremot är korrelationerna mellan värden vid inköp och samma värden sex månader senare ganska höga (se tabell 4.2..a).

Detta tyder möjligen på att värden vid inköp utgör förankring och referenspunkt för värdebedömningen sex månader senare och på så sätt ändå ger ett indirekt bidrag till nöjdheten vid denna senare tidpunkt. Däremot är det direkta bidraget till nöjdheten så gott som obefintligt.

Vilka värden man upplever vid inköp saknar alltså i princip betydelse för hur nöjd man är med sitt klädköp sex månader senare. Värden vid inköp som förklaring till nöjdhet är därmed inte långsiktigt hållbar.

4.3.4 Värdens utveckling över tid som orsak till nöjdheten efter sex månaders innehav

Den tredje modellen utgår från olika värdens utveckling över tid (värde efter sex månader minus värde vid inköp) som förklaring till nöjdheten efter sex månaders innehav.

Tabell 4.3.4 Värdens utveckling över tid som orsak till nöjdheten efter sex månader för hela urvalet.

Värden, förändring över tid	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	0,302	0,000 (t=7002)
<i>Emotionellt värde</i>	0,218	0,000 (t=5,535)
Socialt värde	0,070	0,079 (t=1,763)
Situationsvärde	0,082	0,057 (t=1,905)
Nyfikenhetsvärde	-0,073	0,064 (t=-1,885)
<i>Varumärkesrelaterat värde</i>	-0,078	0,045 (t=-1,492)
Pris	-0,015	0,697 (t=-0,389)

Adj. $R^2=0,210$, $F=21,228$, sig.=0,000.

Förklaringsvärdet för en modell där värdens utveckling över tid ses som orsak till nöjdhet efter sex månader är lågt, bara 0,21. Dock ger förändringarna i funktionellt och emotionellt värde positiva bidrag, medan varumärkesrelaterat värde ger ett negativt bidrag. Det vill säga, när funktionellt och emotionellt värde ökar över tid så ökar också nöjdheten, men när varumärkesrelaterat värde ökar över tiden minskar istället nöjdheten. Detta var inte resultatet vid Chen-Yus och Hongs (2002) experimentella studie. De fann att endast funktionellt värde hade en inverkan på nöjdheten.

Som indikerats tidigare, i metodkapitlet och specifikt i avsnitt 3.5.4 om förändringsvariabler, har en del bedömare ifrågasatt "difference scores" av den typ som användes i den här analysen. Exempelvis har det hävdats att det är tveksamt om de tillför någon egentlig ytterligare information utöver de ursprungsvariabler som undersökaren använder för att skapa "difference scores" (Johns, 1981). I mitt fall kan man dock se att förändringsvariablerna bidrar till att förklara en viss variation i nöjdhet, samtidigt som förklaringsvärdet blir högre när man endast använder oberoende variabler från tidpunkt två.

4.3.5 Värden som förklaring till sammanfattat värde, i sin tur förklaring till nöjdhet

Slutligen redovisas en modell där olika värden får bidra till sammanfattat värde, som i sin tur får förklara nöjdheten. Sammanfattat värde mättes alltså med att plagget varit givande att använda, tillfört värde, varit en tillgång, medfört större fördelar än nackdelar, en värdefull användning och gett full valuta. Eftersom sammanfattat värde endast uppmättes efter sex månaders innehav görs den här analysen bara utifrån dessa mått.

Tabell 4.3.5 Värden som orsak till sammanfattat värde för hela urvalet.

Värden efter 6 mån	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	<i>0,349</i>	<i>0,000 (t=9,494)</i>
<i>Emotionellt värde</i>	<i>0,419</i>	<i>0,000 (t=12,613)</i>
<i>Socialt värde</i>	<i>0,118</i>	<i>0,001 (t=3,457)</i>
Situationsvärde	0,049	0,262 (t=1,123)
<i>Nyfikenhetsvärde</i>	<i>0,066</i>	<i>0,051 (t=1,952)</i>
Varumärkesrelaterat värde	0,021	0,532 (t=0,625)
<i>Pris</i>	<i>0,098</i>	<i>0,002 (t=3,096)</i>

Adj. $R^2=0,477$, $F=72,111$, sig.=0,000.

Värdena ger likvärdig förklaring till sammanfattat värde som till nöjdhet. Förklaringsvärdet för en regressionsmodell där olika värden ställs som orsaker till sammanfattat värde blir 0,48, precis som när olika värden ställs mot nöjdhet.

Ur mätsynpunkt spelar det alltså mindre roll huruvida man låter nöjdhet eller sammanfattat värde vara beroende variabel (jämför tabell 4.3.2) när det är just dessa värden som är oberoende variabler. Sammanfattat värde som orsak till nöjdhet ger däremot jämförelsevis högt förklaringsvärde, 0,57. En sådan analys säger emellertid inget om vad det är som först ger värde.

4.3.6 Värden som förklaring till nöjdhet, utökad modell

Eftersom den regressionsmodell som fick högst förklaringsvärde var den där värden efter sex månaders innehav betraktades som orsak till nöjdhet vid samma tidpunkt kommer denna modell att få ligga till grund för fortsatta analyser. Där undersöks vilka värden som leder till nöjdhet med hänsyn till nöjdhetens utveckling över tid, liksom i undergrupper med höga respektive låga nivåer på olika värden.

Vid mättillfälle två, efter sex månaders innehav, uppmättes ytterligare ett par värden, som därmed kan få ingå i analysen av hur värden inverkar på nöjdhet efter en tids innehav: Värde för pengarna och kombinationsvärde (det vill säga hur väl plagget kunde kombineras med andra kläder). Dessa två värden gav båda signifikanta bidrag till nöjdheten när de fick komplettera de värden som tidigare (se t ex tabell 4.3.5) ingick i regressionsmodellen (funktionellt, emotionellt, socialt, situations-, nyfikenhets-, samt varumärkesrelaterat värde): regressionskoefficienten för värde för pengarna blir 0,123 ($p < 0,01$) och för kombinationsvärde 0,146 ($p < 0,01$). Förklaringsvärdet blir då högre (0,50). Sammanfattat värde ingår dock inte, eftersom det har alldeles för hög korrelation med olika värden och därigenom överskuggar deras bidrag, samt ger upphov till multikollinearitet.

Tabell 4.3.6 Samtliga uppmätta värden efter sex månader som orsak till nöjdhet efter sex månader för hela urvalet.

Värden efter 6 mån	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	0,336	0,000 ($t=9,080$)
<i>Emotionellt värde</i>	0,495	0,506 ($t=13,008$)
Socialt värde	0,034	0,315 ($t=1,005$)
Situationsvärde	-0,021	0,607 ($t=-0,515$)
Nyfikenhetsvärde	-0,025	0,455 ($t=-0,748$)
Varumärkesrelaterat värde	-0,052	0,120 ($t=-1,556$)
<i>Kombinationsvärde</i>	0,146	0,000 ($t=3,710$)
<i>Värde för pengarna</i>	0,123	0,000 ($t=3,930$)
<i>Pris</i>	0,099	0,002 ($t=3,173$)

Adj. $R^2=0,502$, $F=61,968$, sig.=0,000.

När de nya värdena kombinationsvärde och värde för pengarna tillkommer bidrar även de till nöjdheten liksom pris.

4.3.7 Produkttegenskaper som förklaring till nöjdhet

Det har argumenterats för att värde skulle kunna ge en bättre förklaring till nöjdheten med kläder än specifika produkttegenskaper, eftersom kläder är en så mångfacetterad kategori och kläder kan fylla så många olika behov för kunden. Resultaten visar att den bästa förklaringsmodellen när man undersöker värden som förklaring till nöjdhet, nämligen den då både värden och nöjdhet uppmäts efter en tids användning, ger en ganska bra förklaring av nöjdheten ($R^2=0,50$). Därmed är frågan vad specifika produkttegenskaper kan bidra med i jämförelse. Problemet kvarstår emellertid att det är svårt att finna specifika produkttegenskaper inom den variationsrika klädkategorin. Tre kandidater är dock passform, färg och design. Pris kan också betraktas som en produktspecifik egenskap och ingår därför även här. De förstnämnda egenskaperna uppmättes därför också vid det andra måttillfället. En regressionsanalys där enbart dessa ingår ger ett mycket lågt förklaringsvärde, även om både färg och passform bidrar till nöjdheten.

Tabell 4.3.7 Produkttegenskaper som orsak till nöjdheten efter sex månader för hela urvalet.

Produkttegenskaper	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Passform</i>	<i>0,199</i>	<i>0,000 (t=3,542)</i>
<i>Färg</i>	<i>0,101</i>	<i>0,024 (t=2,261)</i>
Design	0,033	0,487 (t=0,695)
<i>Pris</i>	<i>0,145</i>	<i>0,024 (t=3,542)</i>

Adj. $R^2=0,094$, $F=16,876$, sig.=0,000.

Om produkttegenskaper och värden får ingå i samma regression förändras inte förklaringsvärdet, jämfört med när enbart värden ingår i modellen. Det är fortfarande 0,50. Ingen av de mer produktspecifika egenskaperna ger i en sådan analys något signifikant bidrag till nöjdheten. I följande analyser undersöks därför enbart värden och nöjdhet som förklaring till intentioner.

4.3.8 Värden som orsak till nöjdhet för grupper med olika nöjdhetsutveckling över tid.

En intressant fråga är om det är olika värden under användning (dvs, efter sex månader) som bidrar till nöjdheten för de grupper vars nöjdhet har förändrats i olika riktningar över tiden. Följande tabell visar hur olika värden bidrar till nöjdheten hos de olika nöjdhetsgrupper som framkommit.

Tabell 4.3.8 Värden efter sex månader som orsak till nöjdhet efter sex månader för grupper med olika nöjdhetsutveckling över tid (procentsiffror avser procent av hela urvalet).

	Mindre nöjd över tid (n=275, 47%)	Konstant (n=84, 14%)	Nöjdare över tid (n=227, 39%)
Funktionellt värde	0,312	0,468	0,376
Emotionellt värde	0,517	0,187 (ej sig.)	0,355
Socialt värde	0,059 (ej sig.)	0,122 (ej sig.)	-0,002 (ej sig.)
Situationsvärde	0,056 (ej sig.)	0,138 (ej sig.)	0,092 (ej sig.)
Nyfikenhetsvärde	-0,021 (ej sig.)	-0,078 (ej sig.)	0,023 (ej sig.)
Varumärkesrelaterat värde	-0,061 (ej sig.)	-0,076 (ej sig.)	0,021 (ej sig.)
Pris	0,133	0,224	0,068 (ej sig.)
	Adj. R ² =0,507, F=37,767, sig.=0,000.	Adj. R ² =0,418, F=8,896, sig.=0,000.	Adj. R ² =0,357, F=18,308, sig.=0,000.

Medan funktionellt värde tycks ha betydelse för nöjdheten oavsett om respondenterna blir nöjdare eller mindre nöjda över tid eller om nöjdhetsnivån förblir konstant har priset betydelse för den grupp där nöjdheten är konstant, medan både pris, emotionellt och funktionellt värde kan göra klädkunder nöjdare över tid.

4.3.9 Värden som orsak till nöjdhet för grupper med olika typer av värden och utveckling av värden över tid

Som sagt fanns inga skillnader vare sig i fråga om typ av klädesplagg, varumärken eller kundernas kön och ålder mellan de undergrupper som kännetecknades av höga eller låga nivåer på olika värden varken vid inköp eller efter sex månaders innehav. Detta konstaterades genom att jämföra typ av köpt plagg (korstabeller), kön (korstabeller), samt ålder (envägs variansanalys) mellan grupper med olika värdeutveckling över tid.

Därmed går det inte att säga om dessa skillnader i värden beror på plaggen eller på kunderna. Det vill säga, det verkar inte vara så att exempelvis ytterplagg ger ett större funktionellt värde än tröjor. Inte heller så att den ena plaggtypen över tid genomgår en annan värdeutveckling än den andra.

Det verkar inte heller vara så att exempelvis yngre kvinnor upplever ett högre socialt värde hos de plagg de har köpt än medelålders män, vare sig vid uppmätta tidpunkter eller över tid.

Från marknadsförarens synvinkel tycks kanske ändå ett antagande om att det är klädesplaggen eller deras varumärke som ger upphov till olika värden mest fruktbart, i och med att man inte utifrån synliga egenskaper kan separera olika kunder utifrån vilka värden de söker. Därmed kan analyser av undergrupper med olika värdenivåer och utveckling av värden över tid ge ledtrådar till vilka värden som ska betonas för att göra kunderna nöjda, givet att marknadsföraren vill kommunicera ett visst värde hos sina plagg eller klädkollektioner.

Vid genomförandet av dessa analyser infann sig emellertid flera problem. Ett var att många undergrupper med olika värdeutveckling över tid var så små (se avsnitt 4.2) att det inte går att göra några tolkningsbara multipla regressioner. Ett annat var att även i de fall där gruppernas storlek ligger på gränsen blir regressionerna ofta inte signifikanta eller uppvisar, även om de får signifikanta förklaringsvärden (då ofta högre än vad som är motiverat, vilket leder till misstanken om statistiska artefakter), svårtolkade mönster i termer av olika värdens bidrag till nöjdheten. Ett tredje är att grupperna är överlappande och därmed, som sagt, inte uppvisar några skillnader när det gäller typ av plagg, varumärken och demografiska egenskaper hos kunderna. Ett fjärde problem är att de olika gruppstorlekarna gör att jämförbarheten mellan undergrupper kan ifrågasättas. Och ett femte att en indelning i grupper med olika värdeutveckling över tid medför en stor mängd olika undergrupper (närmare bestämt 24 stycken), varvid överskådligheten går förlorad.

Efter att likväl ha genomfört och tolkat resultaten för alla dessa undergrupper väljs istället en alternativ metod för att indela respondenterna i segment med olika mönster i fråga om utvecklingen av värden över tid, en klusteranalys (K-means cluster) baserad på de sex värden som uppmätts både vid köp och efter sex månaders innehav (det vill säga funktionellt, emotionellt och socialt värde, samt situationsvärde, nyfikenhetsvärde och varumärkesrelaterat värde vid dessa båda tidpunkter). Det är alltså endast dessa värden, inte några difference scores och inte heller några beskrivande variabler såsom ålder eller kön som ligger till grund för klusteranalysen. Klusteranalysen sorterar respondenterna i grupper (kluster) utifrån principen att respondenter i samma grupp uppvisar liknande mönster ifråga om de variabler (här värden) som klusteranalysen bygger på, samtidigt som skillnaderna mellan grupper (kluster) maximeras. Som diskuterades i teorikapitlet görs alltså ett slags värdebaserad segmentering, som påminner om Haleys (1968) klassiska benefit segmentation, med undantag från att det är värdeförändringarna över tid (detta eftersom jag ville ta hänsyn till vilka värden som upplevdes både vid köp och under användning), snarare än behov/nyttor som ligger till grund för segmenteringen. Dessa variabler är ju emellertid närbesläktade i så måtto att produkttegenskaper ligger till grund för dem båda, samt att de kan tänkas vara kännetecknande för olika kundgrupper.

Klusterlösningar med två till fem kluster testades. Den bästa lösningen (tolkningsbara kluster med signifikanta skillnader både i olika värdens utveckling över tiden, kundernas ålder och vilka typer av plagg de hade köpt) visade sig bestå av tre kluster. Lösningen med två kluster gav endast upphov till en grupp med höga medelvärden på samtliga frågor och en med låga medelvärden. Lösningen med fyra kluster gav visserligen mer jämnstora grupper, men även med en sådan lösning är den största gruppen mer än dubbelt så stor som den minsta. En av grupperna kännetecknas också enbart av att de uppvisar låga medelvärden ifråga om samtliga värden och är därmed svårtolkad. Inte heller fanns med en fyraklusterlösning signifikanta skillnader i kundernas ålder och typ av plagg de hade köpt.

Med fem kluster blir två av klustren mycket mindre än de övriga. Lösningen med tre kluster anses därför alltså vara den bästa.

Dessa kluster uppvisar följande tendenser (i tabellen redogörs för utvecklingen över tid samt absoluta nivåer, i relation till övriga kluster, det vill säga i termer av relativ ökning eller minskning över tid, samt huruvida ett visst värde var högre eller lägre än för de andra klustren):

Tabell 4.3.9.a Tre kluster med olika mönster i värdeutveckling (förändring) över tid.

	Kluster 1: Fyndare (n=169, 31%)	Kluster II: Rationella (n=267, 48%)	Kluster III: Märkesköpare (n=117, 21%)
Kundernas ålder, medelvärde (median)	28 år (23 år)	33 år (29 år)	28 år (18 år)
Kundernas kön (ej sig.)	81% kvinnor/19% män	81% kvinnor/19% män	81% kvinnor/19% män
Typ av plagg	Större spridning mellan olika typer av plagg	Mest tröjor (ca 40%)	Mest tröjor (ca 40%), men också fler byxor och jackor än andra grupper
Snittpris (median)	350 kr	300 kr	400 kr
Typ av varumärken (ej sig.)	Relativt mycket av H&M, Kookai, Diesel och Åhléns	Flest av H&M, även Jackpot och Paul & Friends	Mest Levis, även FCUK och Nike
Funktionellt värde	Lägre (från 4,82 till 4,63; minskning med 0,19)	Högre (från 6,30 till 6,14; minskning med 0,16)	Högre (från 6,18 till 6,09; minskning med 0,09)
Emotionellt värde (ej sig.)	Lägst (från 5,30 till 5,02; minskning med 0,28)	Mitttemellan (från 5,70 till 5,17; minskning med 0,53)	Högst (från 5,98 till 5,55; minskning med 0,43)
Socialt värde	Lägre (från 3,96 till 3,85; minskning med 0,11)	Lägre (från 3,82 till 3,43; minskning med 0,39)	Högre (från 4,96 till 4,67; minskning med 0,29)
Situationsvärde	Lägre (från 3,96 till 3,61; minskning med 0,35)	Högre (från 5,59 till 5,48; minskning med 0,11)	Högre (från 5,49 till 5,33; minskning med 0,16)
Nyfikenhetsvärde	Mitttemellan (från 2,43 till 2,53; ökning med 0,10)	Lägst (från 1,72 till 1,70; minskning med 0,02)	Högre (från 3,40 till 3,21; minskning med 0,19)
Varumärkesrelaterat värde	Lägre (från 1,53 till 1,55; ökning med 0,02)	Lägre (Från 1,57 till 1,43; minskning med 0,14)	Högre (från 3,57 till 3,73; ökning med 0,16)
Nöjdhet	Lägre (från 4,86 till 4,56; minskning med 0,20)	Högre (från 5,48 till 5,35; minskning med 0,13)	Högre (från 5,56 till 5,39; minskning med 0,17)

Utifrån de varierande tendenser som klustren uppvisar kan följande tentativa beskrivningar göras:

Kluster I: *Fyndare*. Den här gruppen utmärker sig genom att uppvisa signifikant lägre funktions- och situationsvärde både vid inköp och efter sex månaders innehav. Den har också högst emotionellt värde vid inköp. Likaså visar jämförelser av medelvärden på det index som mätte impulsköp att denna grupp hade högst medelvärde (4,33, att jämföra med 4,21 och 4,13), även om skillnaden inte var statistiskt signifikant. Slutligen uppvisade den här gruppen också större spridning i typen av plagg de hade köpt. De hade exempelvis köpt förhållandevis fler plagg som måste kategoriseras i gruppen "övrigt", men även fler klänningar/kjolar. Tittar man på hur dessa plagg beskrivits utifrån en öppen fråga ser man att det i många fall handlar om typiska sommarkläder. Sammantaget kan resultaten alltså tolkas som att den här gruppen har gjort ett "fynd" (de har också köpt billigare kläder än kluster III, men inte än kluster II), mer eller mindre oplanerat. Gruppen uppvisar också lägre nöjdhet både vid inköp och efter sex månaders innehav än andra grupper. Kluster I kallas således *Fyndare*.

Kluster II: *Rationella*. Detta kluster har signifikant högre medelålder än de övriga två och innehåller dessutom dubbelt så många respondenter. De har högst nivåer av funktionellt värde och situationsvärde, samt lägst nivåer av socialt värde, varumärkesrelaterat värde, samt nyfikenhetsvärde. De har i första hand köpt tröjor, vilket i viss mån också kan förklara att snittpriset på deras plagg är lägre än i andra grupper. Detta kan dock också tolkas som att de är mer ekonomiskt sinnade. De har också köpt betydligt fler plagg på H&M än andra grupper, vilket också antyder en ekonomisk och praktisk prägel.

Dock har de även oftare köpt plagg av märket Paul & Friends, ett av de dyraste varumärkena som fanns representerade i studien. Sammantaget antyder detta en fokus på värde för pengarna snarare än pris. Kunderna i detta kluster var relativt nöjda vid inköp och förblev relativt nöjda över tid. Sammantaget tyder resultaten på att detta kluster består av förhållandevis mer Rationella klädkunder.

Kluster III: Märkesköpare. Det tredje klustret är också det minsta, det har lägst median för ålder (tonåringar) och har angivit signifikant högre varumärkesrelaterat värde och socialt värde för sina klädköp. De har dessutom angivit relativt sett högre nyfikenhetsvärde. Värt att notera är att detta inte innebär en lägre nivå av funktionellt och situationsvärde än den grupp som kallas mer rationell. De uppvisar högst nöjdhet både vid inköp och efter sex månaders innehav, men skillnaden i nöjdhet gentemot *Rationella* är inte statistiskt säkerställd. Skillnaden mellan dessa två grupper är emellertid att för den sistnämnda sitter funktion och användbarhet i större utsträckning i varumärke och den inverkan plagget har på vänner och bekanta. De köper också förhållandevis fler byxor och jackor, där varumärket ofta är väl synligt, än andra grupper. Därför kallas gruppen *Märkesköpare*.

Viktigt att komma ihåg är, som sagt, att beskrivningarna är tentativa. Visserligen fanns en stor mängd tydliga, statistiskt signifikanta skillnader mellan gruppernas angivelser av olika värden (vilket är naturligt efter en klusteranalys som bygger just på dessa värden), enligt envägs variansanalys/ANOVA, liksom när det gällde nöjdhet och medelålder, men däremot är övriga skillnader inte statistiskt säkerställda, utan måste betraktas som tendenser. Exempelvis är mönstren när det gäller plaggtyper och typer av varumärken grundade på ögonmåtsbedömningar

I nedanstående tabeller redovisas regressionsanalyser för de tre klustren med olika värdeutveckling över tid ifråga om hur värde bidrar till nöjdhet i dessa tre grupper. De mått som används är värden och nöjdhet uppmätta efter sex månaders innehav, eftersom denna modell gav bäst förklaring till nöjdheten vid den analys som gjordes på övergripande nivå. Därmed kan även de värden som endast uppmättes efter sex månaders innehav – kombinationsvärde och värde för pengarna – ingå i analyserna.

Tabell 4.3.9.b Värden som förklaring till nöjdhet i de tre klustren med olika värdeutveckling över tid.

	Fyndare	Rationella	Märkesköpare
Funktionellt värde	0,114 (ej sig.)	0,250	0,216
Emotionellt värde	0,473	0,331	0,502
Socialt värde	0,034 (ej sig.)	-0,030 (ej sig.)	0,020 (ej sig.)
Situationsvärde	0,131 (ej sig.)	-0,022 (ej sig.)	0,050 (ej sig.)
Nyfikenhetsvärde	-0,040 (ej sig.)	0,048 (ej sig.)	-0,058 (ej sig.)
Varumärkesrelaterat värde	-0,054 (ej sig.)	0,045 (ej sig.)	0,026 (ej sig.)
Kombinationsvärde	0,118 (ej sig.)	0,190	0,130
Värde för pengarna	0,127 (ej sig.)	0,319	0,259
Pris	0,109 (ej sig.)	0,070 (ej sig.)	0,141
	Adj. $R^2=0,350$, $F=22,420$ sig.=0,000.	Adj. $R^2=0,558$, $F=36,879$, sig.=0,000.	Adj. $R^2=0,360$, $F=7,992$, sig.=0,000.

Analyserna visar att emotionellt värde är det enda värde som ger ett signifikant bidrag till nöjdheten för *Fyndare*, medan både funktionellt och emotionellt värde bidrar till nöjdheten för *Rationella* och *Märkesköpare*. I övrigt är det inga av Sheth et als (1991) fem värden som bidrar, däremot de nya värden som undersökts mer specifikt för klädkategorierna; kombinationsvärde och värde för pengarna. Pris bidrog endast till nöjdheten för märkesköpare och detta bidrag var positivt, det vill säga, ju dyrare plagg, desto nöjdare kund. En vidare tolkning av de här resultaten följer i diskussionskapitlet (kapitel 5).

Man kan också göra en indelning i typ av plagg för att se om det finns skillnader i vilka värden som bidrar till nöjdheten. I denna analys ingår inte de respondenter vars inköp hamnat i kategorin "Övrigt" och kan vara allt från badkläder till pyjamas och scarves.

Tabell 4.3.9.c Hur värden bidrar till nöjdhet för olika typer av plagg.

Värden efter användning	Ytterplagg	Byxor	Tröja, skjorta/blus	Klänning/kjol
Funktionellt värde	-0,079 (ej sig.)	0,230	0,334	0,278 (ej sig.)
Emotionellt värde	0,451	0,425	0,380	0,374
Socialt värde	-0,097 (ej sig.)	-0,014 (ej sig.)	0,008 (ej sig.)	0,193 (ej sig.)
Situationsvärde	0,106 (ej sig.)	-0,136 (ej sig.)	0,017 (ej sig.)	0,316 (ej sig.)
Nyfikenhetsvärde	0,036 (ej sig.)	0,01 (ej sig.)	0,046 (ej sig.)	-0,162 (ej sig.)
Varumärkesrelaterat värde	0,001 (ej sig.)	0,016 (ej sig.)	-0,084 (ej sig.)	0,036 (ej sig.)
Kombinationsvärde	0,281	0,247	0,174	-0,179 (ej sig.)
Värde för pengarna	0,441	0,301	0,120	0,148 (ej sig.)
Pris	0,162 (ej sig.)	0,018 (ej sig.)	0,062 (ej sig.)	0,168 (ej sig.)
Adj. R ²	0,705	0,617	0,465	0,531

Även när man bryter ner analyserna i olika plaggkategorier är det, utöver funktionellt och emotionellt värde, de ”nya” värdena, kombinationsvärde och värde för pengarna, som ger starkast bidrag till nöjdheten, förutom i kategorin ”klänning/kjol”, där emotionellt värde är det enda som bidrar till nöjdheten. Pris saknar med denna uppdelning helt betydelse för nöjdheten.

Slutligen görs en kvalitativ indelning av de varumärken som köpts i ”märkesbutiker” och kedjor med egna varumärken för att undersöka om olika värden bidrar till nöjdheten med dessa två kategorier. Separata regressionsanalyser för dessa två grupper ger följande bild (se följande tabell 4.3.9.d)

Tabell 4.3.9.d Hur värden bidrar till nöjdhet för olika typer av märken.

Värden efter användning	Märkesbutiker	Kedjor med egna varumärken
Funktionellt värde	0,382	0,276
Emotionellt värde	0,376	0,374
Socialt värde	-0,014 (ej sig.)	0,051 (ej sig.)
Situationsvärde	-0,010 (ej sig.)	0,01 (ej sig.)
Nyfikenhetsvärde	-0,017 (ej sig.)	0,112 (ej sig.)
Varumärkesrelaterat värde	-0,021 (ej sig.)	-0,135 (ej sig.)
Kombinationsvärde	0,132	0,206
Värde för pengarna	0,130	0,226
Pris	0,105	0,081 (ej sig.)
Adj. R²	0,553	0,477

Funktionellt värde och emotionellt värde bidrar mest till nöjdheten oavsett om plagget är köpt i en märkesbutike eller kedja. Även kombinationsvärde bidrar, liksom värde för pengarna och i märkesbutiker pris.

4.4 I vilken utsträckning kan intentioner förklaras av nöjdhet och värde vid olika tidpunkter?

Intentioner mättes dels som fortsatta ägande- och användningsintentioner (vid inköpstillfället som en uppskattning av hur länge plagget skulle finnas kvar i garderoben, samt sannolikheten för fortsatt användning [ja/nej]; efter sex månaders innehav som sannolikhetsbedömningar för fortsatt användning på en sjugradig skala), dels som intentioner att rekommendera plaggets varumärke (endast efter sex månader).

Den avslutande forskningsfrågan är alltså i vilken utsträckning som dessa intentioner kan förklaras av nöjdhet och värden. Därmed kan man också få insikter i vilket intentionsmått som *bäst* förklaras av nöjdhet och värden.

Även om värden enligt den tredje frågeställningen antagits vara förklaringsfaktor till nöjdhet används här både nöjdhet och värden som förklaringsfaktorer till intentionsmåten.

Detta val görs för att tillåta möjligheten att värdena kan påverka intentioner direkt, utöver sin indirekta påverkan via nöjdheten. Analyserna kompletteras dock med analyser av hur nöjdhet och värden var och en för sig påverkar intentionsmått. Därmed får man en indikation på huruvida det tillför något att låta både nöjdhet och värden ingå som oberoende variabler när man vill undersöka vad som förklarar olika intentioner.

Eftersom värden bedömda efter sex månaders innehav visat sig bäst förklara nöjdheten används, när det finns alternativ, de värdemått som uppmätts vid detta tillfälle.

4.4.1 Nöjdhet och värden som förklaring till förväntat fortsatt ägande vid inköp

Först undersöks hur intentionsmålet plaggets förväntade tid i garderoben (i dagar) vid inköp påverkas av nöjdhet och värden tillsammans.

Tabell 4.4.1.a Ägandeintentioner (dagar i garderoben) som effekt av nöjdhet och värden vid inköp.

Nöjdhet och värden	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Nöjdhet</i>	0,171	0,001 (t=3,226)
<i>Funktionellt värde</i>	0,116	0,033 (t=2,135)
Emotionellt värde	-0,024	0,619 (t=-0,498)
Socialt värde	-0,052	0,265 (t=-1,117)
Situationsvärde	-0,011	0,214 (t=-0,831)
Nyfikenhetsvärde	0,047	0,324 (t=0,998)
Varumärkesrelaterat värde	-0,073	0,122 (t=-1,548)
Pris	0,211	0,000 (t=4,712)

Adj. $R^2=0,090$, $F=6,865$, sig.=0,000.

Förklaringsvärdet för den här regressionsmodellen är bara 0,09, men slutsatsen är att nöjdhet, funktionellt värde och pris är de enda variabler som förmår öka plaggets livslängd i garderoben.

Man kan visserligen fråga sig om det ur klädttillverkarens synvinkel är önskvärt att plaggets livslängd ökar, men antagligen är detta fallet eftersom det innebär att kunden upplever mer värde för pengarna, vilket ju visat sig vara bland det viktigaste för nöjdheten.

Hur ser det då ut om man tittar på värden och nöjdhet var för sig?

Tabell 4.4.1.b Ägandeintentioner (dagar i garderoben) som effekt av enbart värden vid inköp.

Värden	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	0,171	0,001 (t=3,285)
Emotionellt värde	0,028	0,542 (t=0,610)
Socialt värde	-0,038	0,426 (t=-0,796)
Situationsvärde	0,005	0,926 (t=0,093)
Nyfikenhetsvärde	0,050	0,291 (t=1,058)
Varumärkesrelaterat värde	-0,070	0,144 (t=-1,463)
<i>Pris</i>	0,232	0,000 (t=5,201)

Adj. $R^2=0,072$, $F=6,232$, sig.=0,000.

Utan hänsyn till nöjdheten sjunker förklaringsvärdet till $R^2=0,072$. Det är fortfarande funktionellt värde och pris som ger de signifikanta bidragen. I synnerhet funktionellt värde, som ju också hade störst inverkan på nöjdheten, har ökat sin förklaringskraft.

Enbart nöjdheten som förklaring till förväntad tid i garderoben ger ett förklaringsvärde på bara 0,048.

Analyserna tyder på att det är fördelaktigt att mäta både värden och nöjdhet om man vill ta reda på vad som ger upphov till ägandeintentioner, trots att de båda måtten inte heller i kombination ger någon större förmåga att förutsäga plaggets varaktighet i kundens ägo vid inköp.

4.4.2 Nöjdhet och värden vid inköp som förklaring till förväntad användning nästa år

För att undersöka kunders användningsintentioner vid inköp i förhållande till värden och nöjdhet genomfördes en logistisk regressionsanalys. Frågan "Tror du att du kommer att använda klädesplagget nästa år?" besvarades med "Ja" eller "Nej".

I den logistiska regressionen ingick 570 respondenter, varav 512 (90%) respondenter svarade ja, medan 58 (10%) respondenter svarade nej (Nagelkerke $R^2=0,113$, Percentage Correct ja=99,6, nej=1,7).

Tabell 4.4.2.a Intentioner att använda plagget nästa år som funktion av värden vid inköp.

Nöjdhet och värden	Poäng	Sig.
<i>Nöjd</i>	11,038	0,001
<i>Funktionellt värde</i>	13,361	0,000
Emotionellt värde	2,572	0,109
Socialt värde	1,334	0,248
<i>Situationsvärde</i>	17,674	0,000
<i>Nyfikenhetsvärde</i>	6,142	0,013
Varumärkesrelaterat värde	2,291	0,130
Pris	967	0,326

Tabellen illustrerar nöjdhet och värden i förhållande till användningsintentioner vid inköp.

Det förefaller som att funktionellt värde (13,361), situationsvärde (17,674) samt nyfikenhetsvärde (6,142) inverkar positivt på kunders användningsintentioner tillsammans med nöjdhet (11,038). En diskriminantanalys visar att observationerna klassificeras rätt i 66 procent av fallen.

4.4.3 Nöjdhet och värden vid inköp som förklaring till förväntad framtida användning under året

Ytterligare ett mått som nyttjades för att mäta användningsintentioner i samband med inköp var frågan om hur många gånger man trodde att man skulle komma att använda plagget innan året är slut (knappt 6 mån). Detta förklarades av nöjdhet och värden på följande vis.

Tabell 4.4.3.a Användningsintentioner (antal gånger) som effekt av nöjdhet och värden vid inköp.

Nöjdhet och värden	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
Nöjdhet	0,094	0,062 (t=1,871)
Funktionellt värde	0,132	0,011 (t=2,555)
Emotionellt värde	0,018	0,700 (t=0,386)
Socialt värde	-0,111	0,014 (-2,473)
Situationsvärde	0,047	0,345 (t=0,945)
Nyfikenhetsvärde	0,059	0,197 (t=1,291)
Varumärkesrelaterat värde	0,013	0,779 (t=-0,417)
Pris	-0,018	0,667 (t=-0,417)

Adj. $R^2=0,042$, $F=3,940$, sig.=0,000.

Endast funktionellt och socialt värde har någon inverkan på intentionen att använda plagget under återstoden av året, mätt som antal användningstillfällen. Det sociala värdets bidrag är negativt.

Tabell 4.4.3.b Användningsintentioner (antal gånger) som effekt av enbart värden vid inköp.

Värden	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	0,160	0,001 (t=3,200)
Emotionellt värde	0,049	0,262 (t=1,124)
<i>Socialt värde</i>	-0,104	0,021 (t=-2,313)
Situationsvärde	0,056	0,266 (t=1,113)
Nyfikenhetsvärde	0,058	0,205 (t=1,269)
Varumärkesrelaterat värde	0,015	0,744 (t=0,326)
Pris	-0,008	0,860 (t=-0,176)

Adj. $R^2=0,038$, $F=3,984$, sig.=0,000.

Även utan hänsyn till nöjdheten är det bara funktionellt och socialt värde som förmår öka den intentionella användningsfrekvensen. Det sociala värdets bidrag är liksom tidigare negativt.

Det kan här konstateras att korrelationen mellan förväntade antal användningstillfällen vid inköp och faktiskt antal användningstillfällen sex månader senare var 0,106. Detta visar att, liksom i många andra studier (exempelvis Arndt och Grønhaug, 1978), att sambandet mellan intentioner och faktiskt beteende är svagt.

4.4.4 Nöjdhet och värden efter sex månaders innehav som förklaring till förväntad framtida användning

Efter att ha gjort analyser för de tre intentionsmått som uppmättes vid inköp ska härnäst analyser göras för att undersöka vad som inverkar på intentioner sex månader senare. Vid denna tidpunkt uppmättes, som sagt, både framtida användningsintentioner och intentioner att rekommendera plaggets varumärke på sjugradiga skalor.

Med användningsintentioner som beroende variabel och både nöjdhet och värden (däribland även kombinationsvärde och värde för pengarna, som endast uppmättes vid andra mättillfället) blir förklaringsvärdet förhållandevis högt, $R^2=0,42$.

Tabell 4.4.4.a Användningsintentioner (använda plagget nästa år/i framtiden) som effekt av nöjdhet och värden efter sex månaders innehav.

Nöjdhet och värden	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
Nöjdhet	0,535	0,000 ($t=11,186$)
Funktionellt värde	0,080	0,068 ($t=1,829$)
Emotionellt värde	0,063	0,129 ($t=1,520$)
Socialt värde	-0,037	0,318 ($t=-0,999$)
Situationsvärde	-0,071	0,109 ($t=-1,608$)
Nyfikenhetsvärde	0,036	0,968 ($t=0,333$)
Varumärkesrelaterat värde	-0,057	0,127 ($t=-1,521$)
Kombinationsvärde	0,089	0,045 ($t=2,006$)
Värde för pengarna	0,039	0,260 ($t=1,127$)
Pris	0,004	0,901 ($t=0,125$)

Adj. $R^2=0,390$, $F=35,206$, sig.=0,000.

Det är emellertid bara nöjdhet och kombinationsvärde som ger signifikanta bidrag. Att inte ta hänsyn till nöjdheten ger ett betydligt lägre förklaringsvärde ($R^2=0,25$).

Tabell 4.4.4.b Användningsintentioner (sannolikhet att använda plagget nästa år/i framtiden) som effekt av enbart värden efter sex månaders innehav.

Värden	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	<i>0,261</i>	<i>0,000 (t=5,742)</i>
<i>Emotionellt värde</i>	<i>0,291</i>	<i>0,000 (t=7,257)</i>
Socialt värde	-0,018	0,662 (t=-0,432)
Situationsvärde	-0,082	0,098 (t=-1,660)
Nyfikenhetsvärde	0,022	0,591 (t=0,537)
<i>Varumärkesrelaterat värde</i>	<i>-0,084</i>	<i>0,041 (t=-2,048)</i>
<i>Kombinationsvärde</i>	<i>0,166</i>	<i>0,001 (t=3,439)</i>
<i>Värde för pengarna</i>	<i>0,105</i>	<i>0,006 (t=2,736)</i>
Pris	0,057	0,136 (t=1,491)

Adj. $R^2=0,252$, $F=21,361$, sig.=0,000.

Här blir istället funktionellt värde, varumärkesrelaterat värde, kombinationsvärde och värde för pengarna signifikanta. Med nöjdheten som enda förklaringsvariabel förblir R^2 högt, 0,38, och nöjdheten ger ett signifikant bidrag på hela 0,731 ($p<0,01$). Med sammanfattat värde som enda förklaringsvariabel blir R^2 något lägre, 0,30, och detta värde bidrar med 0,616 ($p<0,01$).

4.4.5 Nöjdhet och värden efter sex månaders innehav som förklaring till rekommendationsintentioner

Den sista analysen som görs är av vad som bidrar till rekommendationsintentioner efter en tids innehav. Återigen inleds med en analys där nöjdhet och värden i kombination utgör förklaringsfaktorer. Förklaringsvärdet blir då 0,28.

Tabell 4.4.5.a Rekommendationsintentioner (rekommendera plaggets varumärke nästa år/i framtiden) som effekt av nöjdhet och värden efter sex månaders innehav.

Nöjdhet och värden	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Nöjdhet</i>	0,268	0,000 (t=5,142)
<i>Funktionellt värde</i>	0,111	0,021 (t=2,321)
Emotionellt värde	0,058	0,198 (t=1,288)
Socialt värde	0,002	0,968 (t=0,041)
Situationsvärde	0,074	0,129 (t=1,521)
Nyfikenhetsvärde	-0,069	0,087 (t=-1,713)
<i>Varumärkesrelaterat värde</i>	0,258	0,000 (t=6,382)
Kombinationsvärde	-0,011	0,820 (t=-0,228)
Värde för pengarna	0,014	0,705 (t=0,379)
<i>Pris</i>	0,134	0,000 (t=3,544)

Adj. $R^2=0,278$, $F=21,894$ sig.=0,000.

Här ger varumärkesrelaterat värde ett nästan lika stort tillskott som nöjdheten. Även funktionellt värde ger ett signifikant, positivt bidrag, liksom pris. Vad händer då om man bara tar hänsyn till värden och utelämnar nöjdheten ur regressionen?

Tabell 4.4.5.b Rekommendationsintentioner (rekommendera plaggets varumärke nästa år/i framtiden) som effekt av enbart värden efter sex månaders innehav.

Värden	Standardiserad betakoefficient	Signifikans
<i>Funktionellt värde</i>	0,202	0,000 (t=4,417)
<i>Emotionellt värde</i>	0,173	0,000 (t=4,278)
Socialt värde	0,011	0,787 (t=0,270)
Situationsvärde	0,069	0,168 (t=1,381)
Nyfikenhetsvärde	-0,076	0,066 (t=-1,842)
<i>Varumärkesrelaterat värde</i>	0,244	0,000 (t=5,919)
Kombinationsvärde	0,028	0,564 (t=0,577)
Värde för pengarna	0,047	0,221 (t=1,227)
<i>Pris</i>	0,160	0,000 (t=4,182)

Adj. $R^2=0,243$, $F=20,416$, sig.=0,000.

Att inte mäta nöjdheten ger ett något lägre förklaringsvärde ($R^2=0,24$) och funktionellt, emotionellt, varumärkesrelaterat värde och pris ger signifikanta bidrag till intentionerna att rekommendera varumärket. Att enbart ta hänsyn till nöjdheten som förklaringsfaktor ger ett R^2 på 0,17, där nöjdheten ger ett bidrag på 0,606 ($p<0,01$). Med enbart sammanfattat värde som oberoende variabel blir R^2 0,19 och detta värde bidrar med 0,612 ($p<0,01$).

4.4.6 Nöjdhet och värden som orsak till intentioner i segment med olika nöjdhets- och värdeutveckling över tid

Analysen av hur nöjdhet och olika värden bidrar till intentioner i olika undergrupper genomförs endast för de två intentionstyper som bäst förklarades av dessa på övergripande nivå: framtida användningsintentioner och intentioner att rekommendera plaggets varumärke efter sex månaders innehav.

Härnäst visas samma analys för de tre klustren med olika värdenivåer och utveckling av värden över tid; *Fyndare*, *Rationella* och *Märkesköpare*. De kännetecknas också av olika tendenser till användnings- och rekommendationsintentioner.

Fyndare är signifikant mindre benägna att använda de köpta plaggen i framtiden efter en tids innehav (medelvärde 5,34) än de två övriga segmenten (medelvärde 5,94 respektive 5,91). De är också betydligt mindre benägna att rekommendera plaggets varumärke (medelvärde 3,98) än *Rationella* (medelvärde 4,75), som i sin tur är betydligt mindre benägna att rekommendera varumärket än *Märkesköpare* (medelvärde 5,76).

Tabell 4.4.6a Värden som förklaring till nöjdhet i de tre klustren med olika värdeutveckling över tid.

A: Användningsintentioner R: Rekommendations- intentioner	Fyndare	Rationella	Märkesköpare
Nöjdhet	A: 0,342 R: 0,190 (ej sig.)	A: 0,402 R: 0,291	A: 0,709 R: 0,281
Funktionellt värde	A: 0,023 (ej sig.) R: -0,031 (ej sig.)	A: 0,081 (ej sig.) R: 0,108 (ej sig.)	A: 0,042 (ej sig.) R: -0,059 (ej sig.)
Emotionellt värde	A: 0,168 (ej sig.) R: 0,046 (ej sig.)	A: 0,121 R: 0,040 (ej sig.)	A: -0,112 (ej sig.) R: 0,136 (ej sig.)
Socialt värde	A: -0,081 (ej sig.) R: 0,040 (ej sig.)	A: -0,088 (ej sig.) R: -0,032 (ej sig.)	A: 0,085 (ej sig.) R: 0,047 (ej sig.)
Situationsvärde	A: 0,015 (ej sig.) R: 0,035 (ej sig.)	A: -0,104 (ej sig.) R: 0,071 (ej sig.)	A: -0,085 (ej sig.) R: 0,000 (ej sig.)
Nyfikenhetsvärde	A: -0,014 (ej sig.) R: -0,057 (ej sig.)	A: 0,113 R: -0,156	A: -0,048 (ej sig.) R: -0,055 (ej sig.)
Varumärkesrelaterat värde	A: 0,088 (ej sig.) R: 0,338	A: 0,025 (ej sig.) R: 0,133	A: -0,129 (ej sig.) R: 0,219
Kombinationsvärde	A: 0,119 R: 0,000 (ej sig.)	A: 0,126 R: 0,160	A: -0,030 (ej sig.) R: 0,176 (ej sig.)
Värde för pengarna	A: 0,181 R: 0,185	A: 0,195 R: 0,038 (ej sig.)	A: -0,015 (ej sig.) R: 0,013 (ej sig.)
Pris	A: 0,039 (ej sig.) R: 0,185	A: -0,004 (ej sig.) R: 0,160	A: 0,009 (ej sig.) R: 0,050 (ej sig.)
Användningsintentioner	Adj. $R^2=0,300$, $F=7,830$, ($p<0,01$)	Adj. $R^2=0,440$, $F=21,126$, ($p<0,01$)	Adj. $R^2=0,420$, $F=9,095$, ($p<0,01$)
Rekommendationsintentioner	Adj. $R^2=0,189$, $F=3,613$, ($p<0,01$)	Adj. $R^2=0,212$, $F=7,891$, ($p<0,01$)	Adj. $R^2=0,222$, $F=5,529$, ($p<0,01$)

När regressionsanalyser av hur nöjdhet och värden bidrar till intentioner att fortsätta använda respektive rekommendera klädesplaggets varumärke till andra efter sex månaders innehav visar sig regressionen ge högre förklaringsvärde för användnings- än för rekommendationsintentioner.

De praktiska reflektionerna runt skillnader mellan undergrupper redovisas i nästa kapitel, Diskussion.

Man hade även kunnat undersöka vad som leder till intentioner att fortsätta använda olika plaggtypen, samt om detta skiljer sig mellan plagg köpta i kedjor eller märkesbutiker. Men eftersom detta faller utanför avhandlingens frågeställningar görs det inte här.

5. DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten, i termer av såväl akademiska som praktiska reflektioner.

Undersökningen hade som utgångspunkt att studera utvecklingen av nöjdhet och värde över tid, samt värden som möjlig förklaring till nöjdhet och intentioner (lojalitetsindikatorer) i klädkategorin. Detta eftersom denna kategori är så bred att produkttegenskaper annars hade behövts specificeras för olika typer av plagg och varumärken. Dessutom hade en undersökning av specifika produkttegenskaper à la traditionell nöjdhetsforskning medfört större vikt på funktionella aspekter och följaktligen mindre vikt på den typ av symboliska aspekter som mycket av konsumentforskningen handlar om. De produkttegenskaper som ändå undersöktes – passform, färg och design – gav dessutom dålig förklaring till nöjdheten.

5.1 Hur utvecklas kundnöjdhet över tid?

I fråga om nöjdhetens utveckling över tid (mätt i relation till alla tidigare erfarenheter av klädköp, huruvida förväntningarna uppfyllts eller ej, samt plaggets avstånd till "det perfekta klädesplagget") förväntade jag mig en liten skillnad på övergripande nivå skulle dölja större undergrupper där nöjdheten med ett klädesplagg utvecklats i olika riktning från inköp till efter en tids innehav. Denna förväntning infriades också.

Den grupp för vilken nöjdheten faktiskt *ökade* över tid utgjorde hela 39 procent (n=227) av samtliga respondenter. Detta resultat strider således i viss mån mot de teorier som ligger till grund för en generell minskning av nöjdheten över tid. Enligt bland andra Peterson och Wilson (1992) är nöjdheten som högst i samband med inköpet för att sedan gradvis avta över tid. Så är alltså inte fallet för samtliga kunder här.

Istället ligger resultaten mer i linje med Richins och Bloch (1991), som fann att nöjdheten faktiskt ökade för vissa kunder (lågengagerade), trots att den minskade på övergripande nivå.

När man tittar på storleken av de grupper där nöjdheten utvecklats från nöjd till missnöjd (över och under skalans mittvärde, 4) och vice versa är det förvånande att det fanns en liten grupp som var missnöjd redan vid inköp och förblev missnöjd över tid ($n=37$, 6%), samt en något större grupp ($n=50$, 9%) som gått från att vara missnöjd redan vid köp till att bli nöjd efter sex månaders innehav. Att det över huvud taget finns en grupp som är missnöjd redan vid inköp kan verka kontraintuitivt, men kanske finns här de kunder som *måste* ha ett visst plagg, trots att de inte är särskilt intresserade av detta köp (till exempel inför en specifik situation), eller de som är missnöjda med någon detalj på plagget och därför inte är nöjda med sitt köp ens vid inköp.

Det är intressant att konstatera att en överväldigande majoritet ($n=411$, 70%) dock fortfarande var nöjda med sitt klädköp efter sex månaders innehav. Detta tyder på att utfallet av de flesta köp uppfyller eller överträffar förväntningarna före/vid köp i sådan utsträckning att man ändå förblir nöjd över tid.

Till skillnad från i Chen-Yu och Hongs (2002) studie fanns här inga könsskillnader med avseende på nöjdhetsutvecklingen i materialet. Detta kan delvis bero på att relativt få män ($n=112$, 19%) var med i min studie. Inte heller kundernas ålder eller mängden användningstillfällen kunde förklara skillnader i nöjdhetsutveckling över tid, även om det fanns en svag, men statistiskt signifikant korrelation mellan nöjdhet och antalet användningstillfällen ($r=0,099$).

5.1.1 Akademiska reflektioner

Det forskningsbidrag som den här studien ger är att påvisa att en liten skillnad i nöjdhet över tid på övergripande nivå döljer relativt stora grupper som blir både nöjdare och mindre nöjda över tid, samtidigt som det stora flertalet ändå förblir nöjda över tid.

De få akademiska studier av kundnöjdhetens utveckling över tid som hittills genomförts har alla kommit fram till att det på övergripande nivå sker en minskning av nöjdheten som står i proportion till tiden mellan inköp och undersökningens genomförande, när det exakta tidsintervallet mellan två olika mättillfällen mätts (Mittal et al., 1999; 2000; 2001; Richins och Bloch, 1991; Söderlund, 2000).

Även här visade sig som sagt nöjdheten minska på övergripande nivå, men en närmare granskning visade att det fanns många kunder som faktiskt blev nöjdare över tid, samt att en mindre grupp gick från att vara missnöjd vid inköp till att bli mer nöjd med tiden.

5.1.2 Praktiska reflektioner

För marknadsföraren av kläder och liknande produkter är det intressant att nöjdheten inte överlag sjunker över tid i och med att plagget går från att vara i fokus för kundens uppmärksamhet vid inköpstillfället – till exempel ett fynd – till att bli ett av många plagg i garderoben sex månader senare, dessutom vid "fel" årstid. I vilket fall är det otillräckligt att mäta nöjdhet enbart *vid inköp* för att få en rättvisande bild av nöjdhetens faktiska nivåer. Detta är särskilt viktigt i kategorin kläder, eftersom kläderna helst ska vara ganska långlivade i kundens garderob. Det förefaller som att det finns ett egenvärde i att klädesplagget går att använda över tid. Man har helt enkelt gjort ett bättre köp om klädesplagget (eller andra produkter) håller längre än vad som förväntades.

5.2 Hur utvecklas olika värden över tid?

I studien uppmättes, som sagt, sex värden både vid inköp och efter en tids användning. Först och främst de fem värden som Sheth et al. (1991) använde i sin studie av bilar och cigaretter och som således ska vara giltiga för många olika produktkategorier: funktionellt, emotionellt och socialt värde, situationsvärde samt nyfikenhetsvärde (epistemiskt värde). Även varumärkesrelaterat värde uppmättes vid två tidpunkter.

Funktionellt värde. Både vid inköp och efter sex månaders innehav var funktionellt värde (huruvida klädesplagget var användbart, praktiskt, hållbart, funktionellt och dugligt) det värde som plaggen bedömdes ha i störst utsträckning (vid inköp: 5,81; efter sex månaders innehav: 5,65). På övergripande nivå förekom en marginell minskning av funktionellt värde (-0,16), som emellertid i likhet med nöjdheten dölde stora undergrupper där detta värde både ökat och minskat över tiden.

Emotionellt värde. Emotionellt värde mättes, som sagt, med semantiska differentialer (tråkig-rolig, ledsen-glad, besvärad-belåten, förtvivlad-hoppfull). Hos så gott som samtliga kunder skedde en minskning av emotionellt värde över tid (på övergripande nivå från 5,64 till 5,21, det vill säga en minskning med 0,43), men hos en liten grupp gick detta värde också från lågt till högt.

Socialt värde. Socialt värde (vad omgivningen tycker/tyckte om klädesplagget, att plagget gör/gjorde att man kände sig närmare sina vänner, att stilen är/var gemensam för kunden och dennes vänner, att andra skulle tycka att det var ett bra köp) gick på övergripande nivå från varken högt eller lågt vid inköp (4,11) till ett något lägre värde efter sex månaders innehav (3,83; minskning över tid med 0,28). I likhet med för funktionellt och emotionellt värde fanns dock undergrupper med olika utveckling av socialt värde över tid. Dessa grupper var till sin storlek jämförbara, till skillnad från grupperna med olika utveckling av funktionellt respektive emotionellt värde, där grupperna vars värden ökade över tid var mindre än grupperna där nöjdheten minskade.

Situationsvärde. Situationsvärde fokuserade på plaggets mångsidighet (till exempel att det gick att använda i alla väder, både till vardags och till fest, året om, för flera tillfällen och syften). Det hade vid inköp för hela urvalet en ganska hög nivå (5,06) och minskade något över tid (till 4,83; minskning med 0,23). Liksom för tidigare värden doldes flera grupper med olika utveckling av situationsvärde över tid i materialet.

Nyfikenhetsvärde. Nyfikenhetsvärdet (att plagget köptes för att man ville prova något nytt, lära sig nya saker, göra något annorlunda, få en förändring i tillvaron) gick på övergripande nivå från lågt (2,29) till lägre (2,25) och skillnaden över tid var där försumbar (-0,04). Även för detta värde fanns dock mindre grupper med högt nyfikenhetsvärde vid ett eller båda mättillfällena.

Varumärkesrelaterat värde. Varumärkesrelaterat värde mättes med fokus på den synliga logotypen (plagget köptes/användes för att logotypen var framträdande, varumärket var synligt, samt för att varumärket fick kunden att se bättre ut) och hade vid inköp lägst nivå (1,98) av alla uppmätta värden. Det utvecklades inte heller i någon större utsträckning över tid (till 1,95; minskning med -0,03).

Samtliga värden uppvisade alltså en minskning över tid på övergripande nivå, om än i vissa fall försumbar. Liksom för nöjdheten finns dock relativt stora undergrupper där värdeupplevelsen förblir hög eller till och med ökar över tid. Det tyder på att kunderna delvis får en bredare bild av klädesplagget under användningen, vilket ökar eller minskar deras upplevelse.

5.2.1 Akademiska reflektioner

Denna studie visar att vissa värden, i likhet med nöjdhet, är dynamiska begrepp som kontinuerligt utvecklas över tid. Således kommer de värdenivåer som uppmäts i flera fall att variera beroende på hur lång tid som förflutit sedan inköpet. Det kan också vara så att kunder lägger olika stor vikt vid olika värden beroende på i vilket stadium av köpprocessen de befinner sig. De värden som utvecklas mycket över tid har då olika betydelse i termer av inköps- och transaktionsvärde, som dominerar i de första stegen i användningsprocessen, jämfört med användnings- och kvarvarande värde, som är mer dominerande i dess senare steg (se Woodall, 2003; Grewal et al., 1998a).

För att nå djupare insikt och förståelse för utvecklingen av värde bör man i likhet med Holt (1995) även inkludera bakomliggande orsaker och handlingarsom kan ha inflytande på kunders uppfattning (funktion, emotion, social, situation, nyfikenhet och varumärkesrelaterat värde) om produkten (i det här fallet klädesplagget).

5.2.2 Praktiska reflektioner

Under den här rubriken sker en genomgång av vad olika värdens utveckling över tid kan innebära för marknadsföraren av kläder och liknande produkter.

Funktionellt värde. Det kan tänkas att resultatet att funktionellt värde är det högsta värdet både vid inköp och efter sex månaders innehav delvis är en konsekvens av kognitiv dissonans och/eller tendensen att, medvetet eller omedvetet, ange socialt önskvärda svar. Det är visat sig vara väsentligt att klädesplagg är praktiska, användbara, dugliga och funktionella. Det är dock *inte* den enda anledningen till att kläder införskaffas. Kläder skall utöver det funktionella värdet tillföra andra värden (socialt värde) för kunden. Däremot är det fortfarande mer berättigat att motivera sina klädköp med funktionella skäl, eftersom produktfördelar (nyttan) sätts i relation med behov och ekonomiska möjligheter (se Siven, 2002).

Å andra sidan kan det vara så att funktionellt värde är ett nödvändigt, men inte tillräckligt krav för köp. Att plaggen är funktionella är kanske en så pass vanlig förutsättning att det inte längre är någon konkurrensfördel, då de allra flesta plagg anses vara funktionella. Det är vanligt att kunder rättfärdigar sina ("onödiga") klädköp med att de ändå, på åtminstone något vis, är funktionella. Till exempel kan det vara så att man besvarar påståenden kring funktionellt värde utifrån att det nyinköpta plagget ska fylla en funktion som den nuvarande garderoben inte gör. Det vill säga, kunden har ett visst behov eller användningsområde i tankarna och därmed måste plagget vara funktionellt i just denna kontext för att köpas.

Det är i så fall viktigt att de klädesplagg man saluför upplevs som funktionella av kunderna, vilket till exempel kan kommuniceras i skyltning och/eller kataloger, där man med fördel borde kunna visa kläderna under användning. Men därutöver bör de dessutom ge någon ytterligare konkurrensfördel, eftersom i princip alla kläder upplevs som tillräckligt funktionella och förblir funktionella över tid.

Emotionellt värde. Det kan, som sagt, synas naturligt att emotionellt värde minskar över tid, i och med att det köpta plagget går från att vara i fokus för uppmärksamheten till att efter en tid bara vara ett av många. När det emotionella värdet istället ökar kan detta bero på att det köpta plagget förknippas med positiva användningsupplevelser.

Detta antyder i så fall att klädkunderna bör uppmuntras till sådana användningsupplevelser. Mode förevisas ofta på modeller. Detta är ett sätt visa kläder, samtidigt som det betraktas som positivt om kunden/betraktaren kan identifiera sig med kläderna respektive modellen. Men denna ansats kan kompletteras med en uppmuntran av exempelvis vittnesmål (rekommendationer) från nöjda kunder som berättar om positiva användningsupplevelser i modebloggar eller i "plaggrecensioner" på modeföretagens hemsidor.

Socialt värde. Mode är en kollektiv process där trender och stilar sprids till och inom olika grupper med hjälp av marknadsföring, media, stilbildare och word-of-mouth. Därmed hade man kunnat förvänta sig att det sociala värdet hos klädesplaggen vore högre än föreliggande studie visar.

Frågan uppstår emellertid huruvida det finns en negativ skevhet i detta mått eftersom kulturella konventioner förespråkar en egen stil, inte att ta efter andra. Många kan därför tveka att erkänna, ens för sig själva, att de påverkas av andra i detta avseende.

Situationsvärde. Situationsvärdet, som beskriver mångsidigheten hos klädesplagget ifråga, är liksom funktionellt värde på övergripande nivå högt både vid inköp och efter en tids innehav. Det kan tänkas att även situationsvärde används för att rättfärdiga många klädköp. Kunden intalar sig att plagget är mångsidigare än det kanske är. Å andra sidan tyder resultatet att situationsvärdet för majoriteten av kunderna förblivit högt över tiden på att dessa förväntningar faktiskt infriades.

Nyfikenhetsvärde. Trots att nyfikenhetsvärde, eller epistemiskt värde som det också kallas, i andra produktkategorier visat sig vara viktigt kan man ifrågasätta dess relevans för klädkategorin. Resultaten visar att de flesta klädkunder inte upplevde något särskilt högt nyfikenhetsvärde, kanske dels eftersom detta inte är något man eftersträvar med sina klädköp, dels för att man ju ändå alltid är sig själv, oavsett vilka kläder man bär. Vissa kunder kan dock eftersträva förändringar och nya upplevelser med hjälp av mode.

Eftersom denna inställning emellertid i undersökningen var relativt sällsynt är rekommendationen att inte anspela på detta värde i större grad i sin marknadskommunikation (även om man också skulle kunna tolka resultaten som att det låga nyfikenhetsvärdet antyder en outnyttjad potential). De flesta kunder vill snarare förstärka sin nuvarande stil med sina klädköp än genomföra någon banbrytande förändring.

Den mindre grupp som dock upplever och/eller söker ett högt nyfikenhetsvärde i sina klädköp kan emellertid vara värd att fokusera på. Den här kundgruppen kan tillhöra dem med ett stort modeintresse och därmed en stor klädbudget. Ju mer pengar man har att lägga på kläder desto större möjligheter att välja fritt bland kläder som inte alltid är praktiska och funktionella. Detta kan ta sig i uttryck att de skapar spänning och underhållning i tillvaron genom sina klädinköp. Det är inte omöjligt att den här gruppen fungerar som opinionsbildare på klädmarknaden. Genom att titta på vad de köper skulle man kunna få en indikation på vad de bredare lagren kommer att ta efter senare, längre fram i diffusionsprocessen (Rogers, 1976; Hines et al., 2007).

Varumärkesrelaterat värde. Resultatet att varumärkesrelaterat värde var det lägsta av alla värden kan te sig negativt ur klädmarknadsförarens synvinkel. Men det är också ett motsägelsefullt resultat, i och med att flera av respondenterna ändå köpt relativt dyra kläder. Delvis beror resultatet troligtvis på operationaliseringen av varumärkesrelaterat värde, där fokus låg på dess symboliska och sociala betydelse, snarare än på dess roll som kvalitetsmarkör och ursprungsmärkning. Delvis kan det också bero på tendensen att ge socialt önskvärda svar. Kunderna är enligt sig själva inte "märkesfixerade". En annan faktor som kan ha bidragit till varumärkets låga värde i just den här undersökningen är att studiens första delmoment gjordes under juli månad då det var sommarrealisation. I en sådan inköpskontext ligger troligen fokus på andra egenskaper än varumärke (främst pris).

Sammanfattning

Sammanfattningsvis rekommenderas till klädmarknadsföraren att säkerställa att merparten av de plagg man saluför framstår som funktionella, att uppmuntra till positiva användningsupplevelser för att öka emotionellt värde, att närmare undersöka vilka typer av socialt värde som bör eftersträvas, värdet av varumärket kontra värde för pengarna, samt framhålla plaggens mångsidighet, men inte dess nyfikenhetsvärde.

5.3 I vilken utsträckning kan värde förklara nöjdhet vid olika tidpunkter?

Frågan om i vilken utsträckning värde förklarade nöjdhet vid olika tidpunkter studerades genom att undersöka olika möjliga regressionsmodeller, där tidpunkten för mätningarna varierade. En jämförelse mellan modellerna visade således också vilka värden som bäst förklarade nöjdheten vid inköp respektive efter ett halvårs innehav. I följande tabell ges en översikt av vilka värden som gav signifikanta bidrag till nöjdheten vid olika tidpunkter, samt med olika operationaliseringar.

Tabell 5.3.a Värdenas bidrag till nöjdheten vid olika tidpunkter
(standardiserade betakoefficienter).

Värde	Nöjdhet vid inköp (värden vid inköp)	Nöjdhet efter 6 mån (värden efter 6 mån)	Nöjdhet efter 6 mån (värdenas förändring över tid)
Funktionellt värde	0,292	0,386	0,105
Emotionellt värde	0,318	0,440	0,201
Socialt värde	0,090	0,057 (ej sig.)	0,019 (ej sig.)
Situationsvärde	0,094	0,051 (ej sig.)	0,026 (ej sig.)
Nyfikenhetsvärde	-0,013 (ej sig.)	-0,043 (ej sig.)	0,029 (ej sig.)
Varumärkesrelaterat värde	0,007 (ej sig.)	-0,046 (ej sig.)	0,066 (ej sig.)
Pris	0,108	0,092	0,100
Adj. R ²	0,279	0,475	0,065

Sammanfattningsvis ger emotionellt värde störst bidrag till nöjdheten oavsett vilken förklaringsmodell man väljer. Dess absoluta nivåer vid respektive tidpunkt ger dock större bidrag än förändringen över tid.

Funktionellt värde ger näst störst värde i samtliga tre modeller, medan socialt värde och situationsvärde bidrar något till nöjdheten direkt efter inköp. Hur klädesplagget upplevs av andra eller mångsidigheten hos ett klädesplagg är alltså inte avgörande för nöjdheten, men kan kanske användas för att rättfärdiga ett "onödigt" köp. Detta behov finns kanske inte längre efter sex månaders innehav.

Nyfikenhetsvärde och varumärkesrelaterat värde bidrar inte till nöjdheten. Priset ger däremot ett positivt tillskott till nöjdheten både vid inköp och efter sex månaders innehav. Det vill säga, ju högre pris, desto nöjdare är man. Priset ger alltså ett värde i sig, snarare än bara representerar vad man får betala för att erhålla andra värden. Dessutom, om man uppfattar priset som högre efter en tids användning än det faktiskt var vid inköp ger detta också ett positivt bidrag till nöjdheten, enligt den tredje modellen där värdenas förändring över tid utgör förklaringsvariabler.

Den modell som gav högst förklaringsvärde var värden uppmätta efter sex månaders innehav som förklaring till nöjdhet vid samma tidpunkt. Denna modell hade $R^2=0,48$. De alternativa modellerna, värden uppmätta vid inköp som förklaring till nöjdhet vid inköp, samt värdenas utveckling över tid som förklaring till nöjdheten efter sex månaders innehav, gav lägre förklaringsvärden.

Det är ungefär samma värden som bidrar till nöjdheten i samtliga regressionsmodeller. Störst bidrag ger emotionellt värde, näst störst ger funktionellt värde. Båda ger dock nästan dubbelt så stort bidrag efter sex månaders innehav som vid inköp.

Valet gjordes att låta den modell som på övergripande nivå förklarar störst variation i nöjdheten ligga till grund för fortsatta analyser av de tre segment med olika värdenivåer och värdeutveckling som fanns i materialet. I dessa analyser tillkom också värde för pengarna och kombinationsvärde, som endast uppmättes efter sex månaders innehav. Då dessa värden lades till regressionsanalysen steg förklaringsvärdet till 0,50 när hela urvalet fick ingå i analysen. Värde för pengarna gav då ett signifikant bidrag på $\beta=0,123$ och kombinationsvärde $\beta=0,146$.

Kombinationsvärde är ett värde som inte täcks in av Sheth et als (1991) fem värden, men är viktigt för kläder och näraliggande kategorier, där olika produkter ska matcha varandra. Att detta värde ger ett signifikant bidrag till nöjdheten med kläder pekar på att valet av värden bör utgå från produktkategorin och vad kunder i förstudier anger som viktigt i just denna kategori.

Värde för pengarna ingår inte heller bland Sheth et als (1991) fem värden. Det är relevant i alla produktkategorier, men svårt att omsätta i praktiska implikationer: *vad* är det då som ger värde för pengarna? Icke desto mindre kan det vara viktigt att konstatera *att* produkten ger sådant mervärde.

Ett mått på antal användningstillfällen – som naturligtvis enbart kunde uppmätas efter en tids innehav – tillförde emellertid inte något till regressionsmodellen. Detta tyder på att själva *mängden* användningstillfällen inte är något bra mått på hur användningsupplevelser bidrar till nöjdhet. Dels kan detta ha att göra med att kunden faktiskt inte minns hur många gånger plagget använts, dels, och kanske framförallt, med att användningstillfällena varit kvalitativt olika och ett användningstillfälle med mycket positivt utfall således kan uppväga många mer obemärkta användningsupplevelser.

En ytterligare indikation på vilka värden som är viktigast för att skapa nöjdhet i klädkategorin kan fås genom att undersöka vilka värden som ger störst bidrag till nöjdheten hos kundgrupper med olika nöjdhetsutveckling över tid. Även med en sådan indelning är det funktionellt och emotionellt värde, samt pris som ger statistiskt signifikanta bidrag till nöjdheten. Emotionellt värde bidrar inte för den grupp vars nöjdhet förblivit konstant över tid och pris bidrar inte för den grupp som blivit nöjdare över tid.

Överlag var förklaringsvärdena för samtliga regressionsmodeller som prövades för att studera hur värden bidrar till nöjdhet relativt låga. Det är alltså andra faktorer än undersökta värden som i huvudsak förklarar nöjdheten med ett köpt klädesplagg. Sådana faktorer kan till exempel vara i vilken grad som typen av plagg (ytterplagg, byxa, tröja och så vidare, men även själva stilen och att det faktiskt är snyggt) i sig, alternativt typen av kund (rationell klädkund, märkesköpare och så vidare) uppfyller/upplever olika värden. Det vill säga, regressionsmodellen kan fungera bättre för undergrupper som köpt plagg med olika värden, alternativt består av kunder som söker olika värden med sina klädköp.

Därför gjordes också en indelning i kundgrupper som kännetecknades av olika värdeutveckling över tid med hjälp av klusteranalys: *Fyndare*, *Rationella* och *Märkesköpare*.

Nedan följer en sammanfattning av för vilka segment som olika värden gav signifikanta bidrag till nöjdheten.

Tabell 5.3.b Olika värdens bidrag till nöjdheten hos olika segment vars värdenivåer och värdeutveckling över tid skiljer sig åt.

Värde	Undergrupp
Funktionellt värde	Rationella: 0,428 Märkesköpare: 0,216
Emotionellt värde	Fyndare: 0,473 Rationella: 0,331 Märkesköpare: 0,502
Socialt värde	ej sig.
Situationsvärde	ej sig.
Nyfikenhetsvärde	ej sig.
Varumärkesrelaterat värde	ej sig.
Kombinationsvärde	Rationella: 0,190 Märkesköpare: 0,130
Värde för pengarna	Rationella: 0,319 Märkesköpare: 0,259
Pris	Märkesköpare: 0,141

Tendenser kunde även tolkas in i termer av vilka varumärken som köptes, där till exempel H&M var klart vanligast bland *Rationella*, men inte förekom över huvudtaget bland *Märkesköparna*. De olika kundtyperna uppvisade små, men dock statistiskt signifikanta, variationer i termer av både demografiska variabler (där *Rationella* hade högre medelålder än övriga två segment) och typ av plagg de köpte (där *Fyndare* som grupp uppvisade större spridning mellan olika plaggtyp, *Rationella* mestadels köpte tröjor, medan *Märkesköpare* också köpte förhållandevis fler byxor och jackor).

Analysen gjordes för olika plaggtyper och typer av märken och gav då följande bild:

- För ytterplagg (inklusive kavaj/kostym) bidrog endast emotionellt värde, kombinationsvärde och värde för pengarna till nöjdheten.
- För byxor bidrog förutom samma värden som för ytterplagg även emotionellt värde.
- Även för tröjor, skjortor och blusar bidrog samma värden.
- För klänningar och kjolar var det endast emotionellt värde som bidrog till nöjdheten.

En indelning i kläder köpta i märkesbutiker respektive i kedjor med egna varumärken gjordes också och följande bild framträdde:

- För kläder köpta i märkesbutiker bidrog funktionellt och emotionellt värde, samt kombinationsvärde, värde för pengarna och pris positivt till nöjdheten.
- För kläder köpta i kedjor med egna varumärken hade pris ingen positiv inverkan på nöjdheten, men tendensen var fortfarande positiv.

För att följa avhandlingens tidigare struktur ska, efter denna inledande, sammanfattade repetition av resultaten och reflektioner, härnäst akademiska reflektioner vad gäller avhandlingens tredje frågeställning diskuteras.

5.3.1 Akademiska reflektioner

Intressant att notera är att det är få värden som ingår i Sheth et al (1991) värdetypologi som ger signifikanta bidrag till nöjdheten, vilket än en gång tyder på vikten av att anpassa sina värdemått till det som kunderna anser relevant vid köp och användning av produktkategorin ifråga.

Det har, bland marknadsföringsforskare, diskuterats huruvida de egenskaper som är relevanta vid köp och användning av en produkt i första hand ligger hos produkten i sig eller i köparnas profil.

Till exempel skiljer Percy och Elliott (2005) med flera mellan olika kundgrupper som präglas av positiv respektive negativ motivation inför ett köp. Ett och samma klädesplagg kan då köpas både för att det är tomt i garderoben (negativ motivation) eller för att pigga upp kunden, som egentligen inte behöver nya kläder (positiv motivation). Andra, till exempel Foote, Cone and Belding (Berger, 1986), klassificerar produkter i tänkprodukter (informativ, negativ motivation) och kännprodukter (transformativ, positiv motivation) utifrån antagandet att de flesta kunder ser på produkten som antingen en problemlösare, där det krävs mycket information, eller en känslöförlöjare, där det är det emotionella som ska betonas.

I den här studien tycks enligt analyserna av olika kundkluster äldre kunder i större utsträckning köpa kläder av funktionella skäl (negativ motivation), medan yngre gör fler oplanerade köp och/eller köper utifrån varumärke (positiv motivation).

Dessa resultat bidrar till ytterligare insikt på flera områden. I fallet när det gäller hur värden bidrar till nöjdhet i olika kundgrupper/segment ger ledtrådar till nya vägar att utforska för marknadsföringsforskaren, beträffande värden som är viktiga för nöjdheten med köp av olika produkter och/eller kunder med olika prägel, där dessa två antagligen påverkar varandra:

Ytterligare funktionellt värde gav, som sagt, störst bidrag till nöjdheten bland *Rationella* ($\beta=0,250$) som redan köpt sitt klädesplagg främst av detta skäl. Detta är inte förvånande. Ett klädesplagg kan för dessa kunder knappast bli användbart, praktiskt, hållbart och dugligt nog. Men det har inte förmåga att bidra till nöjdheten bland *Fyndare* ($\beta=0,216$) som alltså köper av andra orsaker. Funktionellt värde bidrog dock till nöjdheten bland *Märkesköpare*, som också kännetecknas av att ha angett ett högt funktionellt värde både vid inköp och efter en tids innehav.

Emotionellt värde gav störst bidrag till nöjdheten hos samtliga grupper, även efter sex månaders innehav. Detta visar att det emotionella värdet är viktigt att ta hänsyn till, även om det sällan ingår i traditionella nöjdhetsmätningar där fokus ligger mer på funktionella produktgenskaper.

Övriga värden i Sheth et als (1991) modell bidrog inte till nöjdheten för någon av undergrupperna. De två värden som inte härletts från Sheth et als (1991) typologi var de enda som gav signifikanta bidrag till nöjdheten för samtliga undersegment. Kombinationsvärdet tycks dock mindre viktigt för *Fyndare*, vilket ligger i linje med att deras köp troligtvis var mindre genomtänkta. Detsamma gäller värde för pengarna, vilket inte var signifikant för denna grupp. Marknadsföringsforskare bör således även fokusera på vikten av produktens kombinationsförmåga och hur den samspelar med andra produkter under användningen. Vikten av att kunna kombinera sina köp bör undersökas närmare, i en tid då många kunder eftersträvar att ge en bild av sig själva genom sina ägodelar (Belk, 1985; Dittmar och Drury, 2000; Sirgy, 1982). Det är kanske inte bara viktigt att *kläderna* matchar, utan detta resonemang kan också, à la Dideroteffekten (McCracken, 1998) utsträckas till andra typer av mer eller mindre synlig konsumtion, exempelvis hemelektronik (mobiltelefoner och datorer, med mera), inredning (ett exempel är Mios framgångsrika kampanj "Möbler som klär dig") och bilar. Betydelsen av kombinationsvärde för kundernas hela köpkonstellationer bör uppmärksammas i forskningen.

Slutligen gav pris enbart för *Märkesköpare* ett signifikant, positivt bidrag till nöjdheten. Även om detta inte är särskilt mycket är det intressanta att bidraget är positivt snarare än negativt. Detta motsäger alltså de studier som visat eller antytt att ett lägre pris leder till större nöjdhet eller produktvärde (Baker, Parasuraman, Grewal och Voss, 2002; Dodds et al., 1991; Doyle, 2002; Siroki et al., 1998). Dessutom kan ett litet bidrag till nöjdheten från ett högre pris bli mycket om man har köpt ett dyrt plagg. En kostym för 2500 kr ger här ett bidrag på över ett skalsteg.

Detta i kombination med att även värde för pengarna signifikant bidrog till nöjdheten pekar på att prisenivån i sig är mindre viktig för nöjdheten, men att ett högre pris indikerar större värde och på så vis gör kunden nöjdare.

Dels kan ökad nöjdhet uppstå till följd av kognitiv dissonans, då man i högre grad måste rättfärdiga ett större utlägg (man har förmodligen engagerat sig mer i valet av kostym för flera tusen kronor, ett köp som man kanske också gått och längtat efter, än i valet av ett par strumpor för 50 kronor, som köpts eftersom de gamla slitits ut, och därmed blir det viktigare för självbevarelsedriften att man också blir nöjd med sitt dyrare köp), dels kan det också vara så att priset ses som en indikator på produktens värde (se Zeithaml, 1988). Därmed är priset i sig värdeförhöjande, snarare än enbart något som ska subtraheras från värdet, i enlighet med kundvärdesformeln (se till exempel Doyle, 2002).

Trots att pris är en av de mest uppenbara faktorer som spelar in vid köp och relaterade effekter som kundnöjdhet finns mycket kvar att utforska när det gäller prisets betydelse, exempelvis om det finns några mer eller mindre allmängiltiga tröskelvärden. Detta skulle, till exempel, kunna uttryckas i procentuella skillnader, i likhet med Millers (1962) resonemang om "just noticeable difference" (Weber, 1834), när det gäller hur mycket priset kan höjas utan att det "märks".

5.3.2 Praktiska reflektioner

Som framgick av resultatredovisningen fanns inga demografiska skillnader mellan kunder i grupper med olika utveckling av nöjdhet och värde över tid. Däremot fanns små skillnader i kundernas genomsnittsålder, typ av plagg de köpt och av vilka märken, när de indelades i de tre segmenten *Fyndare*, *Rationella* och *Märkesköpare*. Vilka värden som bidrar mest till nöjdheten hos dessa tre kundgrupper skulle kunna ligga till grund för utformningen av marknadsstrategier och marknadskommunikation för olika klädmärken, klädbutiker och/eller typer av plagg. Ett påpekande bör emellertid göras: det kan förstås hända att kunder förflyttar sig mellan olika kundgrupper, beroende på vilka kläder de är ute efter.

Fyndare utgjorde 31 procent ($n=169$) av urvalet och kännetecknades av ett förhållandevis lågt funktionellt värde, liksom situationsvärde, samt lägst emotionellt värde vid både köp och efter sex månaders innehav. Deras sociala värde genomgick emellertid minst minskning över tid. Varumärken är minst viktiga för denna kundgrupp, deras nöjdhet är redan från början lägre och minskar mest över tid.

Om åldersfördelningen i det här urvalet är representativ för svenska klädkunder är *Fyndare* något yngre (medelålder 28 år) än *Rationella* (medelålder 33 år). De köper också klädesplagg av alla sorter i större utsträckning än övriga grupper. Det vill säga, deras inköp av exempelvis klänningar, kjolar, skjortor och blusar är något större än övriga grupper, deras inköp av byxor och ytterplagg är nästan lika stort som *Märkesköparnas*, och deras inköp av praktiska tröjor följaktligen något lägre. Det förefaller som att *Fyndare* triggas av olika erbjudanden och låter sig inspireras av stundens ingivelse, vilket marknadsföraren kan använda vid utformandet av marknadskommunikation och diverse aktiviteter som exempelvis temakvällar där *Fyndarna* kan "shoppa loss".

För att *Fyndare* ska bli nöjdare med sina inköp bör marknadsföraren försöka höja deras emotionella värde.

Rationella utgör den absolut största gruppen, 48% ($n=267$) av urvalet. De är något äldre (medelålder 33 år) och har framförallt köpt tröjor, både billigare och dyrare. För dem är det i enbart funktionellt värde, emotionellt värde, kombinationsvärde och värde för pengarna som plaggen ska ge. De bryr sig inte om klädernas sociala värde, situationsvärde, varumärkesrelaterat värde eller nyfikenhetsvärde.

För att öka nöjdheten hos den här mer rationella kundgruppen bör marknadsföraren betona just funktionellt värde och kombinationsvärde. Emellertid kan man fundera på vilket resonemang som ligger bakom betydelsen av kombinationsvärde. Varför är det viktigt för den här gruppen att kläderna de köper passar ihop med resten av garderoben?

Det ökar visserligen plaggets användbarhet och situationsvärde, men kan det också vara så att detta värde döljer en social aspekt? Hur som helst, marknadsföraren bör i tillägg betona funktionalitet och flexibilitet, kanske genom att skriva något om tyger och sömmar (hållbarhet) och satsa på kollektioner som är lätta att kombinera, i basfärger och tidlösa skärningar som håller över tiden. Detta är kanske alltså viktigare för tröjor och för kläder som inte köps för varumärkets skull, men även för kläder som ska hålla länge.

Märkesköparna, vars ålder uppvisar en lägre median (18 år) än övriga två segment, är de klädkunder som är mest måna om både varumärkesrelaterat värde, socialt värde och nyfikenhetsvärde. De utgör den minsta andelen av urvalet, 21 procent ($n=117$). De köper förhållandevis mer jackor och byxor, plagg där varumärket ofta är väl synligt. De har dock lika höga krav på den funktionella kvaliteten som *Rationella*. *Märkesköparnas* emotionella värde minskar minst över tid, kanske är de av naturen gladare, hoppfullare och mer belåtna (vilket kännetecknar många yngre kunder enligt Hjalmarson, 2007). De uppvisar högst socialt värde, nyfikenhetsvärde och varumärkesrelaterat värde av alla grupper. De är också mest nöjda, både vid inköp och efter sex månaders innehav. De värden som kan öka nöjdheten ytterligare hos den här kundgruppen är funktionellt värde, emotionellt värde kombinationsvärde, värde för pengarna och ett högre pris.

Dessa egenskaper kan kommuniceras genom att visa hela kollektioner där allting matchar samt betona att kunden gjort ett bra köp, till exempel genom en prissänkning av ett ganska dyrt och exklusivt märkesplagg under reaperioden, som därmed inte blir särskilt förmånligt, men ändå upplevs ge mer värde för pengarna. Den här såkallade prissänkningen behöver samtidigt inte vara stor, man kan tänka sig någon form av kompensation eller tillägg. Exempelvis kan det ingå en accessoar som kan kombineras med det inköpta klädesplagget. Detta kan medverka till att kunden upplever ett högre värde i kombination med pris, vilket för den här gruppen ger ett positivt bidrag till nöjdheten.

Även om resultaten för de olika segmenten till stor del bekräftar den allmänna uppfattningen om vad som kännetecknar olika typer av kunder och de plagg de köper, visar den här studien att i viss mån olika värden bör betonas för att skapa nöjdare kunder av olika slag och, eftersom de i viss mån köper olika typer av plagg och klädmärken, kan appliceras på olika plaggtyper och märken. Även om flera kundgrupper befinner sig i samma butik kan olika märken och klädkollektioner i butiken attrahera olika kundgrupper.

Studien visar också att en del värden inte förmår bidra till nöjdheten hos olika kundtyper i klädkategorin, exempelvis socialt värde, situationsbaserat värde, nyfikenhetsvärde och varumärkesrelaterat värde.

Sammanfattningsvis, även om resultaten av regressionsanalyserna för segment med olika värde- och nöjdhetsutveckling inte är så överraskande kan de ligga till grund för vilka aspekter som ska kommuniceras av enskilda plagg, klädkollektioner, skyltning, butiksmiljöer, samt i olika massmedier, utifrån vilka värden man önskar att klädesplagg och liknande produkter ska förmedla.

5.4 I vilken utsträckning kan intentioner förklaras av nöjdhet och värde vid olika tidpunkter?

Föreliggande studie undersökte huvudsakligen nöjdhet och värde gav upphov till intentioner att fortsätta äga och använda det klädesplagg man köpt, samt inställningen till att rekommendera klädesplaggets varumärke, och hur värde förklarar nöjdhet, men först undersöktes ett antal alternativa förklaringsmodeller. För samtliga intentionsmått visade sig modellen med både värden och nöjdhet, uppmätta efter en tids innehav, som oberoende variabler gav högst förklaringsvärde. När endast nöjdhet eller enbart värden ingick i modellen blev dess förklaringsvärde lägre.

Däremot är nöjdhet och sammanfattat värde här jämförbara som förklaringsfaktorer till intentionerna. Det finns alltså inget som talar för att sammanfattat värde bättre förklarar intentionsmått än nöjdhet, à la Neals (1999) resonemang.

De olika modellernas förklaringsvärden, samt hur nöjdhet och värden tillsammans förklarar olika intentioner, redovisas i nedanstående tabell.

Tabell 5.4 Hur nöjdhet och värden bidrar till olika intentioner.

Värde	Ägandeintention vid inköp (dagar i garderoben)	Ägande nästa år (ja/nej)	Användningsintentioner efter 6 mån innehav (1-7)	Rekommendationsintentioner efter 6 mån innehav (1-7)
Nöjdhet	0,171	11,038	0,535	0,268
Funktionellt värde	0,116	13,361	0,080 (ej sig.)	0,111
Emotionellt värde	-0,024 (ej sig.)	2,572 (ej sig.)	0,063 (ej sig.)	0,058 (ej sig.)
Socialt värde	-0,052 (ej sig.)	1,334 (ej sig.)	-0,037 (ej sig.)	0,002 (ej sig.)
Situationsvärde	-0,011 (ej sig.)	17,674	-0,071 (ej sig.)	0,074 (ej sig.)
Nyfikenhetsvärde	0,047 (ej sig.)	6,142	0,036 (ej sig.)	-0,069 (ej sig.)
Varumärkesrelaterat värde	-0,073 (ej sig.)	2,291 (ej sig.)	-0,057 (ej sig.)	0,258
Kombinationsvärde			0,089	-0,011 (ej sig.)
Värde för pengarna			0,039 (ej sig.)	0,014 (ej sig.)
Pris	0,211	967 (ej sig.)	0,004 (ej sig.)	0,134
Adj. R^2	0,090	0,113 (Nagelkerke R^2)	0,390	0,278

Framförallt var det användningsintentioner efter sex månaders innehav som gick att förklara med hjälp av nöjdhet och värden ($R^2=0,535$). Även för intentioner att rekommendera plaggets varumärke förklarade värden och nöjdhet en knapp tredjedel av variationen ($R^2=0,278$). Ägandeintentioner gick dock inte lika bra att förklara, något som delvis kan bero på måttens operationalisering.

När den beroende variabeln mätts på ett annat sätt (dagar i garderoben, ja/nej) än förklaringsvariablerna (skala 1-7) kan detta i sig leda till ett lägre förklaringsvärde för regressionen.

Intressant att notera är att delvis olika värden förklarade intentionerna att fortsätta använda plagget och att rekommendera dess varumärke till andra. Det är alltså olika värden som bidrar till intentioner som har med produkten respektive varumärket att göra, alternativt handlar om användning och tendens att rekommendera varumärket på det man använder, som alltså också kan användas för att sälja andra produkter. Användningsintentionerna är på så vis mer privata, samtidigt som rekommendationsintentionerna kan tänkas kräva ett större åtagande (ansvar, risk).

Utöver nöjdheten var det kombinationsvärde som gav störst bidrag till användningsintentionerna, medan rekommendationer av varumärket hade mer att göra med funktionellt värde, samt varumärkesrelaterat värde. Bidraget från andra värden till intentioner av olika slag, liksom mindre bidrag från andra värden, skyldes av nöjdhetens bidrag.

5.4.1 Akademiska reflektioner

Här förs en diskussion av hur intentioner bör mätas, samt hur användnings- och rekommendationsintentioner skiljer sig åt med avseende på förklarande variabler. Detta görs dels på övergripande nivå, dels med utgångspunkt i en redogörelse för hur värden och nöjdhet förklarade intentioner i de tre segmenten med olika nöjdhets- och värdenivåer, samt utveckling av dessa över tid.

På övergripande nivå tyder resultaten på att nöjdhet och värden uppmätta efter en tids innehav har bättre förmåga att förutsäga framtida intentioner än om de uppmäts precis efter inköp. Användningsupplevelserna ger således ytterligare kunskaper som möjliggör en bättre bedömning av måtten (det bör dock noteras att olika operationaliseringar av intentioner vid inköp och efter en tids innehav gör jämförelser vanskliga).

Dessutom är det olika värden som ger upphov till användnings- (kombinationsvärde, värde för pengarna) respektive rekommendationsintentioner (emotionellt värde). Dessa skillnader bör ha i åtanke när man vill studera hur nöjdhet och värden leder till olika typer av intentioner.

Användningsintentionerna var, som sagt, högre bland *Rationella* och *Märkesköpare* än bland *Fyndare*, medan rekommendationsintentionerna var mycket högre hos *Märkesköpare* än bland *Rationella*, som i sin tur uppvisade högre rekommendationsintentioner än *Fyndare*.

Tabell 5.4.1 Nöjdhetens bidrag till olika intentioner hos segment vars värdenivåer och värdeutveckling över tid skiljer sig åt.

Värde	Användningsintentioner	Rekommendationsintentioner
Nöjdhet	Fyndare: 0,342	Fyndare: 0,190 (ej sig.)
	Rationella: 0,402	Rationella: 0,291
	Märkesköpare: 0,509	Märkesköpare: 0,281

Som tabellen visar hade nöjdheten betydligt större förmåga att leda till framtida användningsintentioner än att leda till rekommendationer av plaggets varumärke. Detta är logiskt givet att rekommendationer kräver en anledning och utgör ett åtagande på ett annat sätt än ytterligare användning.

När det gäller intentioner att rekommendera plaggets varumärke gav dock nöjdheten ett större bidrag för *Rationella* och *Märkesköpare* än för *Fyndare*.

Nöjdheten gav också ett större bidrag till *Märkesköparnas* användningsintentioner än för övriga grupper.

Härnäst diskuteras de olika värdens bidrag till användnings- och rekommendationsintentioner ur akademisk synvinkel:

Funktionellt värde gav inte några signifikanta bidrag till användnings- eller rekommendationsintentioner för något av segmenten. Detta beror delvis på att nöjdheten överskuggar det funktionella värdet.

Utan hänsyn till nöjdheten ger funktionellt värde signifikanta bidrag till användningsintentioner för alla utom *Märkesköparna*, som ju dock uppvisade lika höga funktionella värden över tid som de *Rationella köparna*.

Kombinationsvärdet bidrog till användningsintentionerna för *Fyndare* och *Rationella*, där det även bidrog till rekommendationsintentionerna. Detta ligger väl i linje med övriga resultat. Det bör dock noteras att kombinationsvärdet, liksom funktionellt värde, i vissa fall överskuggas av nöjdheten. Utan hänsyn till nöjdheten ger kombinationsvärde även ett signifikant bidrag till *Märkesköparnas* rekommendationsintentioner. Båda dessa resultat antyder att kombinationsvärdet bör studeras inte bara som orsak till nöjdhet, utan även som orsak till intentioner.

Värde för pengarna ger ett positivt bidrag till användningsintentionerna för *Fyndare* och *Rationella*. Att plagget ger värde för pengarna är alltså inte ett fullgott skäl till framtida användning för den här gruppen. Detta resultat kan synas motsägelsefullt, men visar kanske på en annorlunda inställning till vad som är prisvärt och varför hos den här kundgruppen.

Att rekommendera ett klädmärke eftersom det gav värde för pengarna kännetecknade endast gruppen *Fyndare*, även om man kan tänka sig ett sådant samband. Kanske gör gällande konventioner kring hur man bör framstå som konsument (inte att man bara går på pris och prisvärdhet) att man inte vill rekommendera köp på sådana grunder.

Liksom till nöjdheten ger priset, i förekommande fall, ett positivt bidrag till intentioner. Detta gäller då rekommendationsintentioner bland *Fyndare* och *Rationella*. Att ha betalat ett högt pris tycks således inte vara något att skämmas för, snarare tvärtom. Det kan också vara så att kunden är mer benägen att prata om sin dyra kostym än om sina billiga strumpor.

För *Märkesköparna*, där data visar tendenser till ett högre snittpris (556 kr i jämförelse med 468 kr och 482 kr i de två övriga segmenten) ger ett ännu högre pris emellertid inget signifikant bidrag till rekommendationsintentionerna. Kanske pris över huvud taget är mindre viktigt för den här gruppen av kunder.

5.4.2 Praktiska reflektioner

Under denna rubrik görs en genomgång av vad marknadsföraren som saluför kläder och liknande produkter bör tänka på för att stimulera till olika intentioner på övergripande nivå, samt för olika undersegment.

På övergripande nivå var det endast nöjdhet och kombinationsvärde som stimulerade till framtida användning. Detta visar på vikten av att marknadsföra kläder som är lätta att kombinera, alternativt tillhör kollektioner av plagg som med fördel kan användas tillsammans. Nöjdheten döljer effekterna av de värden som gav störst bidrag till nöjdheten, funktionellt och emotionellt värde.

För att få kunderna att rekommendera plaggets varumärke är det helt andra värden som ska stimuleras utöver nöjdheten, nämligen funktionellt värde, varumärkesrelaterat värde (givetvis), samt pris, där ett högre pris gav starkare rekommendationsintentioner. Liksom när det gäller användningsintentioner döljer nöjdheten det värde som gav näst störst bidrag till nöjdheten, emotionellt värde.

Härnäst redovisas resultaten för olika segment, för att ge indikationer på vilka värden som bör stimuleras för att öka användnings- och rekommendationsintentioner för undergrupper av plagg (eller kunder) som kommunicerar (eftersträvar) olika värden.

Användningsintentionerna hos *Fyndare* och *Rationella* kan ytterligare ökas genom att försöka se till att plagget ger ännu mer värde för pengarna. Hur detta ska gå till måste som sagt grundas på mer detaljerade marknadsundersökningar.

De *Rationella köparna* stimuleras också till högre användningsintentioner av ett ökat kombinationsvärde, vilket också bidrar till högre nöjdhet för gruppen. Återigen bör man till gruppen *Rationella* marknadsföra plagg (främst tröjor) som är lätta att kombinera med den övriga garderoben för att de ska användas mer. Dessutom ger priset ett signifikant bidrag. Ju högre pris, desto starkare intentioner att fortsätta använda plagget.

För *Märkesköpare* ger värde för pengarna ett negativt bidrag till användningsintentionerna, ett resultat som kan synas märkligt. Märkeskläder köps och används kanske inte alltid för att de ger värde för pengarna (i bemärkelsen kvalitet, trots att det ofta sägs att varumärken ska fungera som kvalitetsgarant), alternativt räknas varumärkesrelaterat värde och socialt värde inte till de aspekter som faktiskt *ger* värde för pengarna. Det kan också vara så att kunden är mer aktsam om ett dyrt märkesplagg och därför inte vill använda det lika ofta. Det kan också ha en starkare koppling till en viss situation som inte förekommer så ofta.

Rekommendationsintentionerna kan ökas genom att betona varumärkesrelaterat värde, som ger ett starkare bidrag till *Fyndares* rekommendationsintentioner än till de övriga gruppernas. Dessutom kan ett högre pris i viss mån öka rekommendationsintentionerna. Det är intressant att notera att varumärkesrelaterat värde, även om det var lägst av alla värden för samtliga kundgrupper, ändå ökar benägenheten att rekommendera detta varumärke, liksom att ett högre pris ökar den här benägenheten trots att kunderna enligt egen utsago är mycket prismedvetna och vill ha mycket värde för pengarna.

Märkesköparnas rekommendationsintentioner ökar med varumärkesrelaterat värde, men i mindre grad än för övriga två kundgrupper. En möjlig förklaring är att den här gruppen vill vara ensamma om de varumärken de föredrar.

Sammanfattningsvis visar resultaten när det gäller intentioner att varumärkesrelaterat värde inte är så oviktigt som dess låga nivåer kanske låter påskina. De visar också att priset snarare bör vara högre än lägre för att få kunder att rekommendera de klädmärken de köper.

6. SLUTSATSER

Under denna rubrik skall studiens huvudbidrag diskuteras först, därefter följer begränsningar. Avslutningsvis följer förslag till fortsatt forskning.

Utöver de förväntade forskningsbidrag och resultat som ryms i föregående kapitel kan några specifika huvudbidrag ges. Dessa kan då struktureras i enlighet med de förväntade forskningsbidrag som förhoppningen var att denna studie skulle ge.

6.1 Huvudbidrag

De bidrag som jag anser som särskilt viktiga är följande:

- Det är väsentligt att undersöka kunders nöjdhet vid flera tidpunkter (vid inköpet, under/efter användningen) eftersom nöjdheten utvecklas över tid.
- En aggregerad analys av nöjdhet kan dölja undergrupper, där nöjdheten både minskar och ökar över tiden. Vid en undergruppsanalys återfanns skillnader i undergruppers nöjdhetsuppfattning över tiden.
- Värden, precis som nöjdheten, utvecklas över tiden. Dessutom fanns undergrupper som upplever både höga och låga nivåer av samtliga värden. Det har inte visats i tidigare studier rörande värden (se exempelvis Sheth et al., 1991; Long och Schiffman, 2000).

- Värden kunde förklara nöjdheten med en bred och mångfacetterad produktkategori som kläder, där det är svårt att finna relevanta, plaggtypsöverskridande produkttegenskaper och att dessa värden (funktionellt värde, emotionellt värde, kombinationsvärde, värde för pengarna och pris) bättre förklarar nöjdheten efter en tids användning (vid tidpunkt två).
- Att generella värdetypologier som Sheth et al (1991) bör kombineras med värden som har en starkare kategorikoppling. Exempelvis kombinationsvärde i fallet kläder.
- I den här studien ges ett bidrag genom att specificera hur värden kan mätas för en konsumtionsvara av typen kläder i form av utvecklingen av skalor som täcker dels Sheth et al (1991) fem värden, dels varumärkesrelaterat värde, värde för pengarna, och det mer produktspecifika måttet kombinationsvärde. Dessutom visade det sig vara mest fördelaktigt att kombinera både nöjdhet och olika värden för att förklara användnings- och rekommendationsintentioner, eftersom måtten täcker in delvis olika aspekter.
- Det var inte var samma värden som förklarade användningsintentioner, som rekommendationer av plaggets varumärke. Resultaten visar att man bör skilja mellan olika intentionstyper när man studerar hur värden och nöjdhet skapar den lojalitet som olika intentioner betraktas som indikator på.
- Olika intentioner påverkas på olika sätt av värden och nöjdhet. Här undersöktes några alternativ till den vanligast undersökta återköpsintentionen, nämligen intentioner till fortsatt ägande och användning, samt rekommendationsintentioner. Dessa intentioner förklarades i olika utsträckning av nöjdhet och olika värden.

- Värden som förklaring till nöjdhet ger olika resultat vid olika mättillfällen, vilket gör det viktigt att ta hänsyn till när i tiden en undersökning genomförs.
- Att antalet användningstillfällen inte bidrog i någon större utsträckning till nöjdheten i klädkategorin leder till antagandet att det snarare är den specifika betydelsen i vissa användningstillfällen som spelar in då användningsupplevelser skapar nöjdhet.
- En klusterlösning resulterade i tre segment, *Fyndare*, *Rationella* och *Märkesköpare*, som kännetecknas av vissa mönster både i termer av demografiska egenskaper, värdenivåer och – utveckling, samt i viss mån av olika typer av köpta plagg/klädmärken. Bidraget var att sambanden mellan värden och nöjdhet i viss mån varierade mellan olika kundgrupper.

6.2 Begränsningar

För det första bör vikten av att respondenterna tolkar frågan såsom den avses framhållas. Här visade det sig att en del ”enkla” frågor i vissa fall feltolkades, vilket ledde till såväl underrapportering som överrapportering.

Intentionsfrågorna ”Hur länge tror du att plagget kommer att finnas kvar i din garderob?” och ”Hur många gånger tror du att du kommer att använda klädesplagget innan året slut?” visade sig vara svårbesvarade. Den sistnämnda frågan är dessutom olämpligt formulerad eftersom det inte framgår tydligt att det handlar om sex månader. Ett fåtal hade svarat alla dagar hela året, det vill säga 365 dagar, vilket är omöjligt eftersom ett halvår består av hälften så många dagar.

För det andra har det varit ett bekymmer att använda tidigare värdebegrepp eftersom värde sällan har definierats och operationaliserats på identiska sätt i tidigare studier.

I föreliggande studie omformulerades tidigare använda värdebegrepp, framför allt från Sheth et al. (1991), för att passa in i den givna undersökningskontexten - kläder. Jag strävade också efter att integrera och koppla respektive värdebegrepp till det givna (inköpta) klädesplagget i båda frågeformulären, för att undvika att respondenterna istället besvarade frågorna som om de berörde kläder och värden generellt. Detta till trots uppvisar en del av förändringsvariablerna låg reliabilitet. Utgångspunkten i tidigare värdebegrepp ledde också till att vissa potentiellt viktiga aspekter förbisågs.

Även om frågorna (mått) konstruerades efter intervjuer med respondenter i förundersökningen, så kan även klädesplaggets utseende som exempelvis om klädesplagget var snyggt utgöra ett värde. Dock diskuterades det under intervjuerna huvudsakligen klädesplaggets utseende (snyggt, fint, tufft, modernt med mera) inverkade på respondenternas inköp, och det visade sig att det inte spelade någon direkt roll, eftersom detta ofta är en förutsättning för att ett klädinköp skall genomföras. Därmed undersöktes detta inte närmare i huvudundersökningen eftersom det ansågs som en självklarhet för respondenterna i förundersökningen.

För det tredje kan det ha varit ett problem att respondenterna ogärna vill erkänna att andras uppfattning inverkar på deras uppfattning om klädesplagget. Detta har i så fall med social önskvärdhet att göra. Människor vill framstå på bästa möjliga sätt och det innebär att det kan vara svårt att erkänna för sig själv att man inte påverkas av omgivningen vad gäller klädval. Det kan inverka på studiens resultat vad gäller uppfattningen om socialt värde och varumärkesrelaterat värde.

En fjärde begränsning är att två andra intentionsmått borde ha undersökts som komplement till de intentionsmått som används i denna studie (äga/använda och rekommendera plaggets varumärke). Det hade varit intressant att även undersöka respondenternas inställning till att använda kläder med samma varumärke i framtiden samt återköpsintentioner (intentionen att köpa samma klädmärke igen).

En femte begränsning är att graden av engagemang i klädkategorin inte uttryckligen mättes, trots att Richins och Bloch (1991) funnit att engagemangsnivån kan påverka nöjdhetsutvecklingen över tid och att nöjdheten hos kunder med bestående engagemang i bilkategorin minskade över tid medan den ökade hos kunder med tillfälligt engagemang i denna kategori. Klädintresse uppmättes visserligen i denna studie, men indelningen av stort respektive litet intresse för kläder visade sig inte spela någon roll, med urvalets medelvärde som brytpunkt.

Då visade det sig att samma tendenser fanns som i Richins och Blochs (1991) studie: kunder med stort klädintresse uppvisade något större nöjdhetsminksning med ett enskilt plagg över tid, men det var inte så att kunder med litet klädintresse visade någon ökning av nöjdheten över tid. Dessutom var inga skillnader statistiskt signifikanta. En sjätte begränsning avser valet att studera förändring över tiden med hjälp av data insamlade från endast två olika tidpunkter. Just valet av två tidpunkter ("a two-wave design") är vanligt i studier av förändringar, men det kan kritiserars för att det inte tillåter utvecklingen av mer detaljerade förändringsmodeller (Chan, 2003). För ännu mer precision skulle man alltså behöva inkludera fler tidpunkter när data insamlas. I mitt fall skulle det till exempel ha varit intressant att inkludera en tidpunkt som ligger i storleksordningen några veckor efter inköpet – en tidpunkt då köpet fortfarande är nytt, men som även omfattar viss användningserfarenhet av det inköpta plagget.

Slutligen bör ytterligare två begränsningar nämnas. Den ena är att studien innehåller en del enfrågemått, vilket exempelvis Churchill (1979) avråder från. Den andra är att emotionsmättet kan betraktas som tveksamt, då det sammanställts i efterhand, eftersom det ursprungliga måttet uppvisade mycket hög korrelation med nöjdhet. Detta var svårt att förutse i förväg.

Trots ovan nämnda begränsningar gav undersökningen signifikanta och spännande resultat som torde vara intressanta för fortsatt forskning.

Min bedömning är dock att undersökningen bör replikeras med ett annat urval vilket då också innefattar undersökningsdeltagare från olika klädföretag, designers och kunder. Det skulle i en sådan undersökning även vara intressant att undersöka om det finns några eventuella skillnader mellan kunders uppfattning och företagens/designers uppfattning om värdet med kläder.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Nöjdhet

Vad som gör vissa kunder nöjdare och andra mindre nöjda över tid bör studeras ytterligare. Detta bör dessutom göras med avseende på andra produktkategorier än kläder.

Då denna studie enbart undersökte produktkategorin kläder finns behov av mer forskning även om andra närliggande produktkategorier (i tillägg till kläder) som visar hur nöjdheten utvecklas för produkter som kräver en annan form av insats och investering från kundens sida. Nöjdhetsbedömningar kan skilja sig beroende på typ av produkt och dess hållbarhet över tiden och därmed kan utvecklingen variera mellan olika kategorier och kunder.

Självklart måste den tid som går mellan upprepade mättillfällen av nöjdheten givetvis anpassas till produktkategorin ifråga. Vissa produkter som behandlats i tidigare forskning, exempelvis bilar, kreditkort, försäkringar och tjuvlarmer, har betydligt längre livslängd än de flesta klädesplagg och därmed bör man kanske utöka tiden mellan inköp och nöjdhetsmätning ytterligare när man undersöker nöjdhetens utveckling över tid i sådana produktkategorier. Dessutom finns troligtvis liknande mönster på tjänstemarknaden, till exempel när det gäller banker, där man ofta har en längre relation än med exempelvis hantverkare av olika slag, som bara anlitas när problem uppstår (se exempelvis Mittal et al., 2001).

Det visade sig att nöjdheten minskar och ökar över tiden i likhet med exempelvis Richins och Bloch (1992).

Det fanns dock ingen skillnad i de olika nöjdhetsgruppernas klädintresse, vilket antyder att Richins och Blochs förklaring, att nöjdhetsutvecklingen har med engagemangsnivån att göra, inte överensstämmer med resultaten här.

Med en annan operationalisering och produktkategori kan det emellertid tänkas att engagemangsnivån ändå har betydelse för nöjdutvecklingen, vilket därför bör utforskas närmare.

Det skulle vara intressant att studera om andra produktkategorier (exempelvis dagligvaror och möbler) ger liknande resultat, eller om det är produktkategorin i sig och dess egenskaper (något som man äter eller en soffa som man sitter i) inverkar på kundernas uppfattning.

Även om det förväntas att studier av andra produktkategorier som liknar kläder (smink, skor och väskor) det vill säga som förvisso används dagligen och som är imageframkallande (och används ofta tillsammans med kläder) påvisar liknande resultat så är det möjligt att styrkan eller graden i nöjdhet varierar beroende på kategorins egenskaper och kundernas uppfattning om denna.

Med utgångspunkt från denna studie skulle det vara intressant att göra jämförande studier mellan olika klädmärken och mäta vilken inverkan rådande modetrender har på nöjdhetsutvecklingen. Det kan hända att kunders nöjdhet beträffande kläder utvecklas i takt med de trender och skiftningar som råder på marknaden.

Det kan också vara fruktbart att undersöka om det är ett enskilt klädesplagg i sig och för sig som leder till nöjdhet, och/eller om det är konstellationer av produkter (både kläder och närliggande produkter) och andra saker som används tillsammans som leder till nöjdhet (ökning eller minskning). Det kan förhålla sig så att det är helheten som ligger till grund för bedömningen, vilket innebär att olika produkter (kläder) förstärker eller försvagar varandra under användningen och tillsammans ligger till grund för ett helhetsomdöme.

Det finns anledning att tro att om kunden är väldigt nöjd med en produkt som används tillsammans med andra produkter så kan detta nöjdhetsomdöme smitta av sig under användningen beroende på hur nöjd han/hon är, på samma sätt som det fanns korsvis effekter av nöjdheten med bil respektive återförsäljare i Mittal et al (1999) studie. Det är även möjligt att det motsatta kan uppstå om det råder missnöje med en produkt. Det skulle i så fall styrka argumentet att nöjdheten med en specifik produkt beror på hur väl den samspelar eller kan kombineras med andra produkter under användningen. Resultaten i denna studie talar för att det behövs mer forskning om produkters inflytande på varandra när det gäller hur nöjda kunder är med dem. Genom att undersöka nöjdhet med olika produktkonstellationer kan man skapa förutsättningar för att lyfta fram hittills utforskade dimensioner ifråga om nöjdhet och värden. Man kan, till exempel, tänka sig att kläders faktiska kombinationsvärde måste utkristallisera sig under användning och således får ökad relevans för nöjdheten över tiden, samtidigt som andra värdens relevans minskar.

Sammanfattningsvis är rekommendationerna att närmare undersöka vad det är som gör vissa kunder nöjdare och vissa mindre nöjda över tid i olika produktkategorier, då den tid som går mellan mättillfällena, liksom de aspekter som undersöks, anpassas till produktkategorin ifråga. Den tid som går mellan två upprepade mättillfällen bör dessutom alltid anges och diskuteras.

Värden

Sammanfattningsvis visade resultaten att olika värden utvecklades på olika sätt över tiden, samt att det finns undergrupper som upplever både höga respektive låga nivåer av samtliga värden. Ur akademisk synvinkel kan det vara intressant att närmare studera vilka typer av produkter (kategorier och varumärken) som ger (eller kunder som upplever) ett högt/lågt funktionellt värde över tid. Kvalitativa undersökningar, gärna med bildmässig dokumentation (modetidningar etc.), kan ge djupare insikter i vad funktionalitet egentligen är för olika typer av kunder. Till exempel kan kunder få välja ut produkter de anser vara funktionella och diskutera varför.

Beträffande produktkategorin kläder är det inte minst viktigt att studera kläder som redan finns i kundernas existerande garderob, för att komma underfund med vad som kan ligga bakom ett bestående högt funktionellt värde över tid, samt ge ökad förståelse för betydelsen av funktionellt värde vid inköp respektive under användning (se Chen-Yus och Hong, 2002).

En studie som enbart fokuserar på funktionellt värde kan också gå djupare in på dess olika dimensioner, där kunder kan få bedöma sitt eget och andras funktionella plagg i sådana termer, även kvantitativt, för att komma närmare huruvida plaggets funktionalitet ligger i dess egenskaper eller i kundens ögon.

Det är en vedertagen uppfattning inom såväl socialpsykologi som konsumentbeteende att vi som människor i hög utsträckning påverkas av varandra i våra attityder och beteenden (se Myers, 2000). Därför är det i viss mån överraskande att socialt värde hos en så pass synlig produkt som kläder inte angavs som högre än vad denna undersökning visar. Detta kan, som sagt, bero på tendensen, medveten eller omedveten, att ange socialt önskvärda svar. Samtidigt visar det faktum att socialt värde ökade över tid för en relativt stor grupp att många kunders uppfattning vid inköp överträffades och att socialt värde alltså uppstod under användning, med hjälp av andra människors uppskattning. Ett sätt att eventuellt komma närmare sanningen när det gäller just socialt värde hos kläder är att med hjälp av djupintervjuer undersöka vilka trender och stilar kunder vill följa och varför. En sådan ansats skulle kunna ge insikter i grupprocesser som kunderna inte vill eller kan artikulera i ett enkätsammanhang. Sådana intervjuer behöver då inte fokusera på speciella klädesplagg utan kan handla mer om kundens syn på trender och mode överlag (se till exempel Jacobson, 1994).

På övergripande nivå minskade situationsvärdet i denna studie över tiden, men studien ger ingen bra förklaring till detta. Ur akademisk synvinkel kan det vara intressant att studera vad som händer under användning med en och samma produkt (exempelvis ett klädesplagg) som köps av olika kunder.

Är det produkten i sig som är mångsidig kommer merparten av kunderna att använda den i många olika sammanhang, är det däremot så att mångsidigheten snarare är ett personlighetsdrag hos kunden kommer situationsvärdet att vara högst varierande för ett och samma plagg beroende på av vilken kund det köps. Detta kan ge implikationer till om detta värde bör mätas som en kundspecifik egenskap, till exempel i samband med marknadssegmentering, eller som en produktspecifik egenskap värd att eftersträva.

Nyfikenhetsvärde kan kopplas till variationssökande i konsumentbeteendesammanhang. I många produktkategorier, till exempel dagligvaror, är det vanligt att kunderna söker variation och därför växlar mellan olika alternativ i sina "consideration sets" och dessutom gärna provar nya produkter. I klädkategorin tycks detta, enligt undersökningsresultaten, inte lika vanligt, kanske eftersom ett klädköp som bryter mot mönstret upplevs som större och med koppling till yttre uttryck än att, till exempel, prova en ny dagligvara. Hur graden av variationssökande växlar utifrån produktkategoriernas kännetecken bör undersökas, inte minst för att även här få indikationer på om nyfikenhetsvärde i första hand är en kund- eller produktspecifik egenskap. Dynamiken i nyfikenhetsvärdets utveckling över tid, samt vad den kan bero på bör också studeras närmare.

I föreliggande studie var varumärkesrelaterat värde det värde som upplevdes som lägst av kunder både vid inköp och efter en tids användning. Om resultatet inte är en konsekvens av tendensen att ange socialt önskvärda svar måste det vara en representativ bild av kundernas faktiska uppfattning. I så fall har till exempel Dickerson (2003) kanske rätt i sitt påstående att klädmärken minskat i betydelse och det blir intressant att närmare studera hur klädtilverkarare/företag då ska kunna differentiera sig. Det bör dock noteras att operationaliseringen här fokuserade på de synliga aspekterna av varumärket, snarare än på dess roll som kvalitetsmarkör. I fortsatt forskning rekommenderas en ansats där man kompletterar eller kanske till och med ersätter detta mått med traditionella mått på varumärkesaktighet i termer av semantiska differentialer.

Experimentella metoder där man undersöker vad varumärket tillför i olika kontexter kan också rekommenderas, en rekommendation som kan utsträckas till samtliga undersökta värden.

Resultaten antyder att marknadsföringsforskaren ändå närmare bör undersöka varumärkesrelaterat värde, men då med betoning på vad det egentligen betyder för kunderna. Ett alternativ är ett experimentellt upplägg med och utan närvaron av olika varumärken, för att närmare undersöka vad dessa varumärken *de facto* tillför (eller inte).

I vilken grad som funktionellt värde är en förutsättning för att andra värden ska få spelrum bör också studeras, dessutom inom olika produktkategorier.

Det bör också undersökas vidare om priset som kvalitetsmarkör uppvisar olika mönster i olika produktkategorier och/eller kundgrupper. Det kan, till exempel, vara så att jeansstillverkare fått kunderna att lära sig att dyrare jeans är bättre. På detta tyder exempelvis Diesels strategi att bekämpa inträdet av nya, dyrare jeansmärken på marknaden med en rejäl prishöjning (se till exempel Tonsgaard, 2003).

Sammanfattningsvis bör marknadsföringsforskaren när det gäller förekomsten av olika värden och deras utveckling över tid fokusera på att utröna huruvida dessa värden i första hand är produkt- eller kundspecifika, för att därefter kunna studera vad som får olika värden att öka eller minska över tid. För att komma ännu närmare kunderna rekommenderas framförallt den experimentella metoden. Den är, åtminstone i scenarieform, via Internet lätt att applicera även på urval av faktiska kunder (inte bara studenturval) och torde komma närmare människors faktiska beteende än självrapporterade attityder och bedömningar av påståenden. Den bör komma väl till pass när det gäller att undersöka vad som ger upphov till olika typer av värde, i synnerhet när det misstänks att självrapporterade utsagor präglas av tendensen till socialt önskvärda svar.

Tendensen att ange socialt önskvärda svar kan ha lett till en underskattning av dessa värden, men det kan också vara så att kunderna faktiskt inte upplever dem i någon större utsträckning när det gäller kläder av denna karaktär. Det vill säga kläder bedömningen av ett vardagsnära klädesplagg som tillhör basgarderober. Dessa resultat och bakomliggande orsaker bör undersökas närmare med hjälp av exempelvis experimentella metoder, vilka kan ge starkare indikationer på betydelsen av den typen av socialt värde.

Värden som förklaring till nöjdhet

Det föreslås här ytterligare forskning som kompletterar föreliggande studie. Att undersöka liknande och jämförbara kategorier (produkter som exempelvis skor, väskor och attiraljer) kan leda till ytterligare förståelse för olika värden och deras inverkan på nöjdhet.

Denna studie visade i likhet med andra nöjdhetsstudier (exempelvis Mittal et al. 2001; Oliver, 1997) att vissa värden påverkade nöjdhet mer än andra. Det skall understrykas att det är viktigt att följa upp med ytterligare studier för att förstå variationen av de värden och andra faktorer (specifika produktattribut/fördelar) som påverkar nöjdhet i termer av motivation och mål för att använda en specifik produkt eller tjänst över tiden.

För att komplettera föreliggande studies resultat med att undersöka betydelsen av olika värden i kombination med specifika attribut/produkttegenskaper som har stark koppling till den berörda kategorin. Det skulle vara intressant att applicera en värdebaserad teori på andra produkter än kläder och allra helst i kombination med specifika produkttegenskaper/attribut för att se om det går att etablera en hierarki från produkttegenskaper via nyttor till värden och nöjdhet, i enlighet med ett means-end chain-tänkande (exempelvis Guttman, 1982).

Intentioner

I fortsatt forskning bör det undersökas om användningsintentionerna också har starkare samband med nöjdheten än återköpsintentioner, för att komma fram till vilken av många önskvärda intentioner som är bäst att mäta som effekt av nöjdheten. Vidare kan det vara intressant att undersöka huruvida nöjdheten ger olika bidrag till intentionerna inom olika kundgrupper som är mer specificerade än i föreliggande studie.

En alternativ ansats för att studera nöjdhet, värden och intentioner (lojalitetsaspekter) kunde, till exempel, vara att låta en grupp kunder välja ut klädesplagg med funktionella, emotionella, sociala värden och så vidare, i butik eller i en modetidning, och beskriva hur nöjda de tror sig kunna bli med dessa plagg. Sedan kan man följa upp detta med frågor längre fram i konsumtionsprocessen (gärna samma säsong som klädesplagget införskaffades), varefter nöjdheten och effekten av denna (inställningen till att införskaffa fler produkter av samma varumärke) också skulle kunna bedömas efter en tids innehav.

Slutligen vill jag överlag uppmuntra till ytterligare forskning om produktkategorin kläder som är ett stort och intressant område.

7. SUMMARY IN ENGLISH

Customer satisfaction, defined as an overall postpurchase evaluation (Fornell, 1992) has generally been studied as a one-time measure, without regard to the time that has passed since purchase. Simultaneously, customer satisfaction is said to be a dynamic construct (Jacoby, 1978) influenced by ownership and usage experiences (e.g., Bolton and Lemon, 1999), meaning that it changes over time (Mittal et al., 1999). In this study, the development of customer satisfaction over time, and its causes and effects at various points in time, is examined in the case of clothing. Specifically, causes in terms of various customer values, and effects in terms of ownership, usage intentions and word-of-mouth are studied.

Data was collected by approaching a total of 1697 clothes customers in department stores, clothes stores, and shopping malls in central Stockholm and asking them to fill in a questionnaire about one, recently purchased garment. Six months later, the customers who had agreed to participation in a follow-up study were contacted by mail or e-mail and 589 responses were collected. In this way, customer satisfaction with a specific piece of clothing, its precedents and antecedents could be studied over time on an individual customer level.

7.1 The development of satisfaction with clothes purchases over time

In the few studies where customer satisfaction has previously been measured at more than one point in time after purchase, it has generally decreases slightly over time (Mazursky and Geva, 1989; Richins and Bloch, 1991; Peterson and Wilson, 1992; Mittal et al., 2001; Slotegraaf and Inman, 2004). However, Richins and Bloch (1991) found that it actually *increased* over time for some customers. This led to the suspicion that a slight decrease on the overall level may hide subgroups where customer satisfaction both increased and decreased over time. And this was indeed found to be the case.

Table 7.1.1 Subgroups with decreasing, constant, or increasing satisfaction over time.

	Group 1: Decreasing over time (n=275, 47%)	Group 2: Constant (n=84, 14%)	Group 3: Increasing over time (n=227, 39%)
Satisfaction	5.61 to 4.38; decrease: 1.23	5,70	4,80 to 5,74; decrease: 0.94

For practical purposes, it is however more important whether customers go from satisfied to dissatisfy or vice versa than if customer satisfaction increases or decreases but the customer remains satisfied or dissatisfied over time. A split of the customer satisfaction variable at the mid-value – assuming that they interpret this as the dividing line between being satisfied or not, in lack of better alternatives – allows an overview of the number of customers that pass between different states over time.

Table 7.1.2 Development of customer satisfaction over time (percentages refer to the whole sample).

	Satisfied after 6 mo (>4)	Dissatisfied after 6 mo (<=4)
Satisfied at POP (>4)	n=411, 70%	n=88, 15%
Dissatisfied at POP (<=4)	n=50, 9%	n=37, 6%

The result that some customers actually become more satisfied over time warrants further study of the precedents of the development of customer satisfaction in different directions. It may also be interesting to know whether this can be explained in terms of customer types, garment types, or brand types.

Customers were divided into groups based on the values examined both at the point of purchase and after six months’ ownership (see 7.2). A cluster analysis revealed three types of customers: bargain shoppers, rational shoppers, and brand shoppers.

Table 7.1.3 Types of shoppers with different satisfaction levels over time.

Type of shopper	Satisfaction at POP	Satisfaction after 6 mo	Correlation	Difference
Bargain shoppers (n=169, 31%)	4.86 (lower)	4.56 (lower)	0.54**	-0.20
Rational shoppers (n=267, 48%)	5.48	5.35	0.37**	-0.13
Brand shoppers (n=117, 21%)	5.56	5.39	0.34**	-0.17

*= statistically significant according to Pearsons r/paired samples t-test, $p < 0,05$

Somewhat surprisingly, bargain shoppers were found to be significantly less satisfied than rational and brand shoppers, both at point of purchase and after six months. Decrease of satisfaction over time was however similar in all three groups. The groups differed in terms of types of garments and clothes brands purchased. The bargain shoppers had bought a wider variety of garment types, the rational shoppers had mostly bought sweaters, shirts, and blouses, whereas the brand shoppers had bought more trousers and coats than the other customer groups. This led to the question of whether satisfaction and its development over time differed between garment types.

Table 7.1.4 Satisfaction with different types of garments.

Type of garment	Mean at POP	Mean after 6 mo	Correlation	Difference
Coats (n=51, 9%)	5.57	5.50	0.52**	-0.07
Trousers (n=149, 25%)	5.43	5.05	0.47**	-0.38
Sweater, shirt, blouse (n=278, 48%)	5.09 (lower)	4.97 (lower than coats, dress/skirt)	0.42**	-0.12
Dress, skirt (n=55, 9%)	5.61	5.36	0.46**	-0.25

*= statistically significant according to Pearsons r/paired samples t-test, $p < 0,05$

Satisfaction with sweaters, shirts, and blouses, the most frequently purchased types of garments, were lower than for the other types of garments at point of purchase. After six months, it remained lower than for coats and dresses/skirts. The satisfaction with trousers had decreased most over time. It is difficult to come up with a plausible explanation for these differences.

The customer types also differed somewhat in the types of brands purchased. The bargain and rational shoppers bought about the same amount of clothes from chain stores and stores carrying different brands, whereas the brand shoppers, not surprisingly, bought mostly branded clothes.

Table 7.1.5 Satisfaction with branded garment and chain stores garment.

Type of brand	Satisfaction at POP	Satisfaction after 6 mo	Correlation	Difference
Branded clothes (n=349, 74%)	5.38 (higher)	5.19 (higher)	0.46**	-0.19
Store brands (n=121, 26%)	5.07	4.88	0.45**	-0.19

*= statistically significant according to Pearsons r/paired samples t-test, $p < 0,05$

The customers who have bought branded clothes were more satisfied than those who have bought clothes in chain stores, both at point of purchase and six months later. The change over time is however similar regardless of brand type. This points to brand value contributing to satisfaction (which will be examined further on in the study).

To sum up, a small decrease in customer satisfaction over time was found to hide groups of considerable size where satisfaction both increased and decreased over time. Even though there were differences in levels of customer satisfaction between types of customers, types of garments, and types of brands, the changes over time were rather similar.

As mentioned, customer values as explanation for customer satisfaction in the clothing category is the area of interest in this study. The values examined over time will be presented the next.

7.2 The development of relevant values in clothes over time

In a multi-faceted product category such as clothes, different types of garments and different brands may differ substantially in terms of which product attributes are most important to customer satisfaction. Moreover, product attributes may not be the only thing that matters. Customers' emotions, social environment, brand associations, etc., may also influence satisfaction levels. In this study, customer values are therefore introduced as an explanation to customer satisfaction. Customer values are operationalized in terms of the five values of by Sheth et als. (1991) typology: functional, emotional, social, situation, and epistemic value. These values are said to be important to all product categories. Other values, particularly important in the case of clothing and similar product categories, are also included in the study: brand value, combination value, and value for money. Price is here also regarded as a value, as it represents the product value in monetary terms.

It is possible that not only customer satisfaction, but also values, develop over time. This has not been studied extensively. Here, it was found that emotional value decreased quite substantially over time, whereas social and situational values decreased with about half as much, functional value decreased about half as much as social and situational value, and epistemic and brand values remained low both at purchase and after six months' ownership. However, in the case of all values, there were customer groups of varying size where values also increased over time.

Table 7.2.1 Development of different values over time.

Value	Mean at POP	Mean after 6 mo	Correlation	Difference
Functional value	5.81	5.65	0.49*	-0.16*
Emotional value	5.64	5.21	0.37*	-0.43*
Social value	4.11	3.83	0.62*	-0.28*
Situational value	5.06	4.83	0.59*	-0.23*
Epistemic value	2.29	2.25	0.46*	-0.04
Brand value	1.98	1.95	0.61*	-0.03

*= statistically significant according to Pearsons r/paired samples t-test, $p < 0,05$

Customer values at point of purchase and after six months' ownership formed the basis of the classification of customers into three different groups with differing purchase patterns as well as levels and development of values over time. Table 7.2.2 describes these types of customers in more detail when it comes to values.

Tabell 7.2.2 Customer types with different development of values over time.

	Bargain shoppers (n=169, 31%)	Rational shoppers (n=267, 48%)	Brand shoppers (n=117, 21%)
Functional value	4.82 to 4.63; decrease: 0.19 (lower)	6.30 to 6.14; decrease: 0.16	6.18 to 6.09; decrease: 0.09
Emotional value (n.s. differences)	5.30 to 5.02; decrease: 0.28	5.70 to 5.17; decrease: 0.53	5.98 to 5.55; decrease: 0.43
Social value	3.96 to 3.85; decrease: 0.11	3.82 to 3.43; decrease: 0.39	4.96 to 4.67; decrease: 0.29 (higher)
Situational value	3.96 to 3.61; decrease: 0.35 (lower)	5.59 to 5.48; decrease: 0.11	5.49 to 5.33; decrease: 0.16
Epistemic value	2.43 to 2.53; increase; 0.10 (in between)	1.72 to 1.70; decrease: 0.02 (lower)	3.40 to 3.21; decrease: 0.19 (higher)
Brand value	1.53 to 1.55; increase: 0.02)	From 1.57 to 1.43; decrease: 0.14	From 3.57 to 3.73; increase: 0.16 (higher)
Median price	350 kr	300 kr	400 kr

Differences calculated with independent samples t-tests, $p < 0,05$

Bargain shoppers experienced less functional and situational value than other customer groups both at point of purchase and after usage. Rational shoppers experienced less epistemic values, whereas brand shoppers experienced more social and brand value than other groups. There were no significant differences between groups with respect to emotional value or value changes over time.

If looking at types of garment, there were fewer differences.

Table 7.2.3 Garment types with different development of values over time.

	Coats (n=51, 9%)	Trousers (n=149, 25%)	Sweater, shirt, blouse (n=278, 48%)	Dress, skirt (n=55, 9%)
Functional value	6.09 (higher than dress/skirt) to 5.78; decrease 0.31	6.01 (higher than dress/skirt) to 5.74; decrease: 0.27	5.71 to 5.64; decrease: 0.07	5.52 to 5.27 (lower); decrease: 0.25
Emotional value (n.s. differences)	5.88 to 5.48; decrease: 0.40	5.54 to 5.13; decrease: 0.41	5.58 to 5.08; decrease: 0.50	5.71 to 5.72 (higher than trousers, sweaters etc.); increase: 0.01
Social value (n.s. differences)	4.33 to 3.96; decrease: 0.37	4.26 to 3.90; decrease: 0.36	4.04 to 3.76; decrease: 0.28	4.34 to 4.06; decrease: 0.28
Situational value	5.30 to 4.69; decrease: 0.61	5.33 to 5.14; decrease: 0.19	5.04 to 4.93; decrease: 0.11	4.69 (lower) to 4.23 (lower than trousers, sweaters etc.); decrease: 0.46
Epistemic value (n.s. differences)	2.62 to 2.34; decrease: 0.28	2.24 to 2.33; increase: 0.09	2.30 to 2.22;; decrease: 0.08	2.39 to 2.38; decrease: 0.01
Brand value	2.39 (higher) to 2.03; decrease: 0.36	2.02 to 2.10 (higher than dress/skirt); increase: 0.08	1.97 to 1.93; decrease: 0.05	1.69 to 1.69; no change
Median price	599 kr	498 kr	254.50 kr	398.50 kr

Coats and trousers had higher functional value and brand value at point of purchase, though not after six months ownership. Dresses/skirts had higher emotional value after six months ownership and lower situational value than other garment types.

If looking at clothes brands vs. store brands, the following pattern emerged.

Table 7.2.4 Brand types with different development of values over time.

	Branded clothes (n=349, 74%)	Store brands (n=121, 26%)
Functional value	5.86 to 5.73; decrease: 0.13	5.84 to 5.63; decrease: 0.21
Emotional value (n.s. differences)	5.64 to 5.29 (higher); decrease: 0.35	5.55 to 4.96; decrease: 0.49
Social value (n.s. differences)	4.19 to 3.92 (higher); decrease: 0.27	3.97 to 3.63; decrease: 0.34
Situational value	5.17 to 4.99; decrease: 0.18	5.00 to 4.72; decrease: 0.28
Epistemic value (n.s. differences)	2.28 to 2.29 (higher); increase: 0.01	2.18 to 2.00; decrease 0.18
Brand value	2.21 (higher) to 2.22 (higher); increase: 0.01	1.69 to 1.53; decrease 0.16
Epistemic value	5.64 (högre än kedjor)	5.35
Value for money	5.89	5.61
Median price	430 kr	199 kr

Branded clothes have higher emotional, social, epistemic and brand values than store brands at point of purchase. However, after six months' ownership, all differences but that of brand value has disappeared.

7.3 Perceived value as a cause of clothes satisfaction at purchase and after extended ownership

The next major question of the study was whether customer satisfaction had different explanations at different points in time.

This can be expected from studies of other products (Mazursky och Geva, 1989; Richins och Bloch, 1991; Peterson och Wilson, 1992; Mittal, Kumar och Tsiros, 1999; Mittal, Katrichis och Kumar, 2001; Slotegraaf och Inman, 2004), as different aspects could be in focus at the point of purchase and during usage, respectively (Holbrook and Hirschman, 1982).

At the point of purchase, a regression model showed emotional and functional value to have the highest impact on satisfaction, but social and situation value also had positive influence. Price had positive influence as well, meaning that the higher the price of the garment, the more satisfied the customer.

Table 7.3.1 Values at the point of purchase explaining satisfaction at point of purchase.

Values at POP	Standardised betacoefficient	Significance
<i>Functional value</i>	0.292	0.000 (t=7.031)
<i>Emotional value</i>	0.318	0.000 (t=8.777)
<i>Social value</i>	0.090	0.017 (t=2.402)
<i>Situational value</i>	0.094	0.025 (t=2.225)
Epistemic value	-0.013	0.643 (t=-0.464)
Brand value	0.007	0.845 (t=0.196)
Price	0.108	0.001 (t=3.043)

Adj. $R^2=0.279$, $F=32.688$, sig.=0.000.

The explanatory value is however low, only 0,279. In line with Peterson and Wilson (1992), it was suspected that values would have a higher explanatory power after a period of ownership/usage, as this means learning more about the product and becoming increasingly certain of its benefits and shortcomings. It could also be suspected that the values would differ, if Holbrook and Hirschman (1982) were right about different things being important at purchase and during usage. A regression model of values as explanation to customer satisfaction after six months' ownership showed that emotional value was still the most important value, followed by functional value. Price still had positive influence, but social value and situation value had lost their significance.

Table 7.3.2 Values after six months ownership as explanation of satisfaction.

Values after 6 mo	Standardised betacoefficient	Significance
<i>Functional value</i>	0.386	0.000 (t=10.482)
<i>Emotional value</i>	0.440	0.800 (t=13.213)
Social value	0.057	0.113 (t=1.586)
Situational value	0.051	0.156 (t=1.421)
Epistemic value	-0.043	0.202 (t=-1.278)
Brand value	-0.046	0.175(t=-1.395)
<i>Price</i>	0.092	0.004 (t=2.902)

Adj. $R^2=0.475$, $F=71.696$, $\text{sig.}=0.000$.

The explanatory value is however substantially higher, 0.475, than at the point of purchase. This can be interpreted in line with Peterson and Wilson's (1992) idea that learning about the product increases over time. As the order of the betacoefficients for different values is similar to that of the model at point of purchase, it does not seem as if values shift in importance over time, indicating a disconfirmation of Holbrook and Hirschman's (1982) model in the clothing category. The importance of values at different points in time primarily differs in degree, not in kind. Neither does it seem as if those values that change most over time (Peterson & Wilson, 1992) are able to contribute more to customer satisfaction. Even if emotional value decreases most over time, functional value does not decrease as much as social and situational values (see table 7.2), but still contributes much more to customer satisfaction. This result is somewhat contradictory, given that the learning hypothesis is supported by the higher explanatory value.

Another issue was, as mentioned, whether explanations to customer satisfaction differed between groups showing different development of customer satisfaction over time.

Table 7.3.3 Values as explanation to satisfaction for subgroups with decreasing, constant, or increasing satisfaction over time.

	Decreased satisfaction over time (n=275, 47%)	Constant (n=84, 14%)	Increased satisfaction over time (n=227, 39%)
<i>Functional value</i>	0.312	0.468	0.376
<i>Emotional value</i>	0.517	0.187	0.355
Social value	0.059	0.122	-0.002
Situational value	0.056	0.138	0.092
Epistemic value	-0.021	-0.078	0.023
Brand value	-0.061	-0.076	0.021
Price	0.133	0.224	0.068
	Adj. $R^2=0.507$, $F=37.767$, sig.=0.000.	Adj. $R^2=0.418$, $F=8.896$, sig.=0.000.	Adj. $R^2=0.357$, $F=18.308$, sig.=0.000.

Dividing the sample into groups depending on their development of satisfaction over time shows that values are better at explaining satisfaction for those for which satisfaction is constant or decreases over time than for those where it increases. However, it is the same values that contribute, except for price, which only contributes in the groups where satisfaction decreases or remains constant.

After six months, the previously mentioned clothes-specific values were also measured and could be included in the model.

Apart from emotional value and functional value, it is only the new values, combination value and value for money, that contribute to customer satisfaction, pointing to the importance of including more product-specific values when using value as explanation for satisfaction (even though it can be argued that value for money is not particularly product specific). Price still gave a positive contribution to satisfaction.

Table 7.3.4 Values after six months ownership as explanation of satisfaction.

Values after 6 mo	Standardised betacoefficient	Significance
<i>Functional value</i>	0.336	0.000 (t=9.080)
<i>Emotional value</i>	0.495	0.506 (t=13.008)
Social value	0.034	0.315 (t=1.005)
Situational value	-0.021	0.607 (t=-0.515)
Epistemic value	-0.025	0.455 (t=-0.748)
Brand value	-0.052	0.120 (t=-1.556)
<i>Combination value</i>	0.146	0.000 (t=3.710)
<i>Value for money</i>	0.123	0.000 (t=3.930)
<i>Price</i>	0.099	0.002 (t=3.173)

Adj. $R^2=0.502$, $F=61.968$, sig.=0.000.

Adding additional values to the model increased the explanatory value somewhat, to 0,502. But, as the new values were the only ones to contribute to satisfaction, except for functional, emotional values and price, they may still be worthwhile to consider in the clothing category.

Finally, separate analyses were performed for different types of customers, different garments and different types of brands. These analyses were only performed after six months, as the explanatory power of values was then stronger.

Table 7.3.5 Values after six months ownership as explanation of satisfaction, different customer types.

Values after 6 mo	Bargain shoppers (n=169, 31%)	Rational shoppers (n=267, 48%)	Brand shoppers (n=117, 21%)
Functional value	0.114	0.250	0.216
Emotional value	0.473	0.331	0.502
Social value	0.034	-0.030	0.020
Situational value	0.131	-0.022	0.050
Epistemic value	-0.040	0.048	-0.058
Brand value	-0.054	0.045	0.026
Combination value	0.118	0.190	0.130
Value for money	0.127	0.319	0.259
Price	0.109	0.070	0.141
	Adj. R^2 =0.350, F =22.420 sig.=0.000.	Adj. R^2 =0.558, F =36.879. sig.=0.000.	Adj. R^2 =0.360, F =7.992, sig.=0.000.

The satisfaction of bargain shoppers was only influenced by emotional value, whereas rational shoppers' satisfaction was influenced by functional, emotional, combination value and value for money. For brand shoppers, price also had positive influence.

For different types of garments, the following image emerged.

Table 7.3.6 Values after six months ownership as explanation of satisfaction, different garment types.

Values after six mo	Coats (n=51, 9%)	Trousers (n=149, 25%)	Sweater, shirt, blouse (n=278, 48%)	Dress, skirt (n=55, 9%)
Functional value	-0.079	0.230	0.334	0.278
Emotional value	0.451	0.425	0.380	0.374
Social value	-0.097	-0.014	0.008	0.193
Situational value	0.106	-0.136	0.017	0.316
Epistemic value	0.036	0.01	0.046	-0.162
Brand value	0.001	0.016	-0.084	0.036
Combination value	0.281	0.247	0.174	-0.179
Value for money	0.441	0.301	0.120	0.148
Price	0.162	0.018	0.062	0.168
Adj. R ²	0.705	0.617	0.465	0.531

And finally, for different types of brands.

Table 7.3.5 Values after six months ownership as explanation of satisfaction, different brand types.

Values after six mo	Branded clothes	Store brands (chain)
Functional value	0.382	0.276
Emotional value	0.376	0.374
Social value	-0.014	0.051
Situational value	-0.010	0.01
Epistemic value	-0.017	0.112
Brand value	-0.021	-0.135
Combination value	0.132	0.206
Value for money	0.130	0.226
Price	0.105	0.081
Adj. R ²	0.553	0.477

The same values contributed to satisfaction with branded clothes and store brands.

7.4 Perceived value and clothes satisfaction as cause of future intentions at purchase and after extended ownership

The fourth and final research question was how customer satisfaction and values together contributed to usage intentions with respect to the purchased piece of clothing and the intention to recommend its brand (word-of-mouth). For this question, results are only reported on the overall level, after six months. This because other measures, giving very low explanatory values, were used at point of purchase and results thus not comparable.

A regression analysis of all independent variables as explanation of usage intentions after six months' ownership showed only satisfaction and combination value to contribute.

Table 7.4.1 Usage intentions (probability of using the garment next year/in the future) as effect of satisfaction and values after six months' ownership.

Satisfaction and values	Standardised betacoefficient	Significance
<i>Satisfaction</i>	0.535	0.000 (t=11.186)
Functional value	0.080	0.068 (t=1.829)
Emotional value	0.063	0.129 (t=1.520)
Social value	-0.037	0.318 (t=-0.999)
Situational value	-0.071	0.109 (t=-1.608)
Epistemic value	0.036	0.968 (t=0.333)
Brand value	-0.057	0.127 (t=-1.521)
<i>Combination value</i>	0.089	0.045 (t=2.006)
Value for money	0.039	0.260 (t=1.127)
Price	0.004	0.901 (t=0.125)

Adj. $R^2=0.390$, $F=35.206$, sig.=0.000.

The explanatory value is however moderate. In model where only values are used as explanatory values, functional, emotional, combination value and value for money contributes to usage intentions.

Table 7.4.2 Usage intentions (probability of using the garment next year/in the future) as effect of values only after six months' ownership.

Values	Standardised betacoefficient	Significance
<i>Functional value</i>	0.261	0.000 (t=5.742)
<i>Emotional value</i>	0.291	0.000 (t=7.257)
Social value	-0.018	0.662 (t=-0.432)
Situational value	-0.082	0.098 (t=-1.660)
Epistemic value	0.022	0.591 (t=0.537)
Brand value	-0.084	0.041 (t=-2.048)
<i>Combination value</i>	0.166	0.001 (t=3.439)
<i>Value for money</i>	0.105	0.006 (t=2.736)
Price	0.057	0.136 (t=1.491)

Adj. $R^2=0.252$, $F=21.361$, sig.=0.000.

The explanatory value is however lower. Next, word-of-mouth intentions were also examined, with and without satisfaction included in the model. Satisfaction, functional and brand value contributed positively to word-of-mouth intentions. Interestingly, epistemic value had negative influence, indicating that clothes brands bought to learn something new were not recommended to others.

Table 7.4.3 Word-of-mouth intentions (probability of using the garment next year/in the future) as effect of satisfaction and values after six months' ownership.

Satisfaction and values	Standardised betacoefficient	Significance
<i>Satisfaction</i>	0.268	0.000 (t=5.142)
<i>Functional value</i>	0.111	0.021 (t=2.321)
Emotional value	0.058	0.198 (t=1.288)
Social value	0.002	0.968 (t=0.041)
Situational value	0.074	0.129 (t=1.521)
<i>Epistemic value</i>	-0.069	0.087 (t=-1.713)
<i>Brand value</i>	0.258	0.000 (t=6.382)
Combination value	-0.011	0.820 (t=-0.228)
Value for money	0.014	0.705 (t=0.379)
Price	0.134	0.000 (t=3.544)

Adj. $R^2=0.278$, $F=21.894$ sig.=0.000.

With the exclusion of satisfaction, the result was that functional, emotional, brand value and price contributed positively to word-of-mouth intentions.

Table 7.4.4 Word-of-mouth intentions (probability of recommending the brand next year/in the future) as effect of values only after six months' ownership.

Value	Standardised betacoefficient	Significance
<i>Functional value</i>	0.202	0.000 (t=4.417)
<i>Emotional value</i>	0.173	0.000 (t=4.278)
Social value	0.011	0.787 (t=0.270)
Situational value	0.069	0.168 (t=1.381)
Epistemic value	-0.076	0.066 (t=-1.842)
<i>Brand value</i>	0.244	0.000 (t=5.919)
Combination value	0.028	0.564 (t=0.577)
Value for money	0.047	0.221 (t=1.227)
<i>Price</i>	0.160	0.000 (t=4.182)

Adj. $R^2=0.243$, $F=20.416$, sig.=0.000.

The explanatory value was somewhat lower. Finally the three customer types were also examined with respect to their usage and word-of-mouth intentions. Bargain shoppers were significantly less inclined to use the clothes in the future after six months' ownership ($m = 5.34$) than the two other groups ($m = 5.94$ and 5.91). Likewise, they were less prone to word-of-mouth intentions ($m = 3.98$) than rational shoppers ($m = 4.75$), who had less inclination to recommend the clothes brand than brand shoppers ($m = 5.76$).

Whereas satisfaction contributed to both types of intentions for rational and brand shoppers, it only contributed to usage intentions for bargain shoppers. Emotional value only contributed to the usage intentions of rational shoppers and brand value contributed to WOM intentions for all three customer types. Value for money contributed to usage intentions for bargain and rational shoppers, for whom price also gave a positive contribution to WOM intentions.

Tabell 7.4.5 Satisfaction and values as explanations of usage (U) and word-of-mouth (WOM) intentions in the three customer types.

U: usage intentions WOM: word-of-mouth intentions	Bargain shoppers (n=169, 31%)	Rational shoppers (n=267, 48%)	Brand shoppers (n=117, 21%)
Satisfaction	U: 0.342 WOM: 0.190	U: 0.402 WOM: 0.291	U: 0.709 WOM: 0.281
Functional value	U: 0.023 WOM: -0.031	U: 0.081 WOM: 0.108	U: 0.042 WOM: -0.059
Emotional value	U: 0.168 WOM: 0.046	U: 0.121 WOM: 0.040	U: -0.112 WOM: 0.136
Social value	U: -0.081 WOM: 0.040	U: -0.088 WOM: -0.032	U: 0.085 WOM: 0.047
Situational value	U: 0.015 WOM: 0.035	U: -0.104 WOM: 0.071	U: -0.085 WOM: 0.000
Epistemic value	U: -0.014 WOM: -0.057	U: 0.113 WOM: -0.156	U: -0.048 WOM: -0.055
Brand value	U: 0.088 WOM: 0.338	U: 0.025 WOM: 0.133	U: -0.129 WOM: 0.219
Combination value	U: 0.119 WOM: 0.000	U: 0.126 WOM: 0.160	U: -0.030 WOM: 0.176
Value for money	U: 0.181 WOM: 0.185	U: 0.195 WOM: 0.038	U: -0.015 WOM: 0.013
Price	U: 0.039 WOM: 0.185	U: -0.004 WOM: 0.160	U: 0.009 WOM: 0.050
Usage recommendations	Adj. $R^2=0,300$, $F=7,830$, ($p<0,01$)	Adj. $R^2=0,440$, $F=21,126$, ($p<0,01$)	Adj. $R^2=0,420$, $F=9,095$, ($p<0,01$)
WOM recommendations	Adj. $R^2=0,189$, $F=3,613$, ($p<0,01$)	Adj. $R^2=0,212$, $F=7,891$, ($p<0,01$)	Adj. $R^2=0,222$, $F=5,529$, ($p<0,01$)

Satisfaction and values were better at explaining usage intentions than WOM intentions, and better at explaining the intentions of rational and brand shoppers than bargain shoppers. For this question, no analyses for garment types or brand types are shown, as results were difficult to interpret.

7.5 Discussion and conclusions

The primary contributions of this study are considered to be the following:

- It is important to study customer satisfaction at several points in time (at point of purchase, during and after usage), as satisfaction develops over time.
- An aggregate analysis of customer satisfaction may hide subgroups where satisfaction both increases and decreases over time, like in this study.
- Values, like satisfaction, also develop over time and are characterised by subgroups experiencing both high and low, increasing and decreasing value levels. This has not been shown in previous studies (see e.g. Sheth et al., 1991; Long & Schiffman, 2000).
- Values could to some extent explain customer satisfaction with a broad and multi-faceted product category such as clothes, where it is difficult to find product attributes relevant to many different types of garments. The explanation improved over time.
- General value typologies, such as that of Sheth et al. (1991), should be complemented with values being closer linked to the product category. In the case of clothing, combination value, that is, how easily the garment can be combined with other garments, was an example of this.
- In this study, a contribution is given through the specification of how values can be measured for a consumer goods such as clothing in the form of the development of a scale covering both Sheth et al. (1991) five values and brand value, value for money, and the more product specific combination value, which contributed strongly both to satisfaction and intentions.
- Moreover, it proved more beneficial to combine satisfaction and values as explanations for usage and word-of-mouth intentions, as the concepts include partly different aspects.
- The same values did not explain usage and word-of-mouth intentions. This result shows that different types of intentions should be separated when studying how values and satisfaction together shape the loyalty that intentions are considered indicators of.

- That the number of usage occasions did not contribute to any great extent to satisfaction in the clothing category leads to the assumption that it is rather the specific meaning of particular usage occasions that influence when usage experiences contribute to satisfaction.
- Segmentation resulted in three customer groups: bargain shoppers, rational shoppers, and brand shoppers, which were characterised by differing patterns in terms of demographics, value levels, development of values over time, and to some extent by the purchase of different garment types and brands. The link between values and satisfaction varied somewhat between customer groups.

Referenser

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Aaker, D.A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York
- Abraham-Murali, L. and Littrell, M.A., 1995, Consumers' Perceptions of Apparel Quality Over Time: An Exploratory Study, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol 13, No 3, 149-58
- Adler, P. and Adler P., 1994, Observational techniques, In: Denzin, N.K and Lincoln, Y.S (red): *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks
- Ajzen, I., 2001, Nature and Operation of Attitudes, *Annual Review of Psychology*, Vol 52, No 1, 27-58
- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey
- Albertsson, S. och Lundqvist, O., 1997, *Marknadsföring*, Wiksell tryckeri AB, Uppsala
- Albrecht, K., 1994, *Northbound Train. Finding the Purpose, Setting the Direction, Shaping the Destiny of Your Organisation*, Amacom, New York
- Alderson, W., 1957, *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Irwin Inc, Homewood
- Aldridge, A., 2003, *Consumption*, Polity Press, Cambridge
- Al  x, P., 2003, *Konsumera rätt – ett svenskt ideal*, Studentlitteratur, Lund
- Al  x, P., 2001, *Beg  r eller hush  llning*, I Al  x, och S  derberg J (red.), *F  rbjudna njutningar – Sp  r från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms Universitet

Alexander, M., Connell, L.J. and Presley, A.B., 2005, Clothing fit preferences of young female adult consumers, *International Journal of Clothing Science & Technology*, Vol 17, No 1, 52-64

Alpert, F. and McDonald, H., 2000, *A Broadened Situational Framework; Transient Versus Enduring Situational Factors*, Visionary Marketing for the 21 Century: Facing the Challenge, ANZMAC, 793-798

Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y. and Riley, M., 2004, An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, *Journal of Travel Research*, Vol 42, (February), 226-234

Amin, S., 1978, *The Law of Value and Historical Materialism*, Monthly Review Press, New York

Amster, H., 2008, *Modebloggar för miljoner*, Svenska Dagbladet (2008-03-30)

Anastasi, A. and Urbina, S., 1997, *Psychological Testing*, Prentice Hall Inc, New York

Anderson, W., 1994, Cross category variation in customer satisfaction and retention, *Marketing Letters*, No 5, 19–30

Anderson, E.W. and Fornell, C., 1991, *The impact of performance on customer satisfaction and retention: An investigation of industry differences*, National Quality Research Center Working Paper, University of Michigan

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., 1991, *Intra-industry differences in the impact of product performance on customer satisfaction and retention*, National Quality Research Center Working Paper, University of Michigan

Anderson, E.W, Fornell, C. and Lehmann, D.R., 1994, Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol 58, (July), 53–56

Anderson, E.A. and Sullivan, M.W., 1993, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol 12, (Spring) 125-143

Anderson, J.C., Jain, D.C. and Chintagunta, P. K., 1993, Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study, *Journal of Business to Business Marketing*, Vol 1, 3-30

Anderson, J.C. and Narus, J.A., 1995, Capturing the Value of Supplementary Services, *Harvard Business Review* (Januari/February), 75-83

Anderson, J.C., and Narus, J.A., 1998, Business Marketing: Understand What Customers Value, *Harvard Business Review* (November/December), 53-65

Anderson, J.C. and Narus, J.A., 1999, *Business Marketing Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, Prentice Hall, Saddle River, New Jersey

Anderson, E.W., 1995, *An Economic Approach to Understanding How Customer Satisfaction Affects Buyer Perceptions of Value*, AMA Winter Educators Conference, No 6, 102-107

Andreassen, T.W. and Lanseng, E., 1997, The Principal's and Agent's Contribution to Customer Loyalty Within an Integrated Service Distribution Channel, An External Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol 31, No 7, 487-503

Andreassen, T.W. and Lindestad, B., 1998, The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty, *Journal of Service Research*, Vol 1, No1, 82-92

Arndt, J. and Gronhaug, K., 1978, *European Journal of Marketing*, Vol 12, No 2, 171-177

Armstrong, J. and Overton, T., 1977, Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research*, Vol 14, No 3 (August), 396-402

Arndt, J., 1973, Den problemlösande förbrukaren. I: Ottesen, O. (red.), *Det kommunikationsbeviste salg*, 9-22, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck, Köpenhamn

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No 4, 644-656

Bagozzi R.P., Gopinath M. and Nyer P.U., 1999, The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, No 2, 184-206.

Bagozzi, R.P. and Dholakia, U., 1999, Goal setting and goal striving in consumer behavior, *Journal of Marketing*, Vol 63 (Special Issue), 19-32

Bagozzi, R.P., 1981, An Examination of The Validity Of Two Models Of Attitude, *Multivariate Behavioral Research*, Vol 16, No 3, 323-359

Bagozzi, R.P., 1984, A Prospectus for Theory Construction in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 48, No 1, 11-29

Bagozzi, R.P., 1986, *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago

Baker, D.A., 1956, *New English Dictionar*, Cassell and Company, London

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B., 2002, The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, Vol 66, No 2, 120-141

Bansal, H.S. and Voyer, P.A., 2000, Word-of-mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, Vol 3, No 2, 166-177

- Barksdale, H.C., Johnson, J.T. and M. Suh., 1997, A Relationship Maintenance Model: A Comparison Between Managed Health Care and Traditional Fee-For-Service, *Journal of Business Research*, Vol 40, No 3, 237-247
- Barnett, N.L., 1969, Beyond Market Segmentation, *Harvard Business Review*, Vol 47, No 1, 52-160
- Baudrillard, J., 1996, Symbolic Exchange and Death. In: Cahoon, L (red), *From Modernism to Postmodernism: An Anthology*, Blackwell
- Baudrillard, J., 1998, *The consumer society: Myths and structures*, (Original work published 1970), Sage Publications, London
- Baudrillard, J., 2006, *The System of Objects*, (Original work published 1968), Verso, New York
- Bauman, Z., 1998, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos AB, Göteborg
- Baumgartner, H. and J.B. Steenkamp., 1996, Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 13, 121-134
- Bearden, W.O. and Teal, J.E., 1983, Some determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, Vol 20, No1, 21-28
- Bearden, W.O. and Netemeyer, R.G., 1999, *Handbook of Marketing Scales, Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Sage Publications, Newbury Park
- Bearden, W.O. and Woodside, A.G., 1976, Interactions and Consumption Situations and Brand Attitudes, *Journal of Applied Psychology*, Vol 61, 764-9

Bejou, D. and A. Palmer., 1998, Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline consumers, *Journal of Services Marketing*, Vol 12, No 1, 7-22

Belk, R.W., 1974, An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol 11(May), 156-163

Belk, R..W., 1975, Situational Variables and Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, Vol 2 (December), 157-164

Belk, R..W., 1976, It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving, *The Journal of Consumer Research*, Vol 3, No 3, 155-162

Belk, R.W., 1979, Gift-Giving Behavior, *Research in Marketing*, Vol 2, 95-126

Belk, R.W., 1987, Identity and the relevance of market, personal and community objects, In Umiker-Sebeok, J (red), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 151-164, Berlin, Mouton de Gruyter

Bentham, J., 1948, *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Hafner, New York

Berger, D., 1986, Theory into practice: The FCB Grid, *European Research*, Vol 14, No 1, 35-46

Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1991, *Marketing Services: Competing through quality*, Free Press, New York

Berry, L.L., 1995, Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23, No 4, 236-245

Berry, L. L. and Yadav, M.S., 1996, Capture and Communicate Value in the Pricing of Services, *Sloan Management Review* (Summer), 41-51

Berry, L. L., 1999, *Discovering the Soul of Service*, The Free Press, New York

Berry, L.L., 2000, Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 128-137

Berry, M. and Linoff, G., 2000, *Mastering Data Mining, The Art and Science of Customer Relationship Management*, Wiley, New York

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Stanfield Tetreault, M., 1990, The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84

Bitner, M.J., Hubbert, A.R., 1994, *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*, in Rust, R.T., Oliver, R.L. (Ed), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London

Björkman, I., 1999, *Sven Duchamp – Expert på Auraproduktion*, Doktorsavhandling, Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet

Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2000; 2004, *Consumer behaviour*, Thomson Learning, USA

Blau, P.M., 1964, *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley & Sons, New York

Bloemer, J. and de Ruyter, K., 1998, On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 5-6, 499-513

Bloemer, J., Brijs, T., Swinnen, G. and Vanhoof, T., 1999, *The Use of Characteristic Rules for Identifying Latently Dissatisfied Customers*, Presentation at 8th Annual Conference Frontiers in Service Conference, October, 21-23

Blois, K.J., 1996, Relationship Marketing in organizational markets: when is it appropriate? *Journal of Marketing Management*, Vol 12, 161-173

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. och Storbacka, K., 1999, *Det kundnära företaget*, Liber förlag, Malmö

Blomqvist, R., Dahl, J. och Haeger, T., 2000, *Relationsmarknadsföring*, 2a upplagan, IHM förlag, Göteborg

Bloor, D., 1991, *Can the sociology of knowledge investigate and explain the very content and nature of scientific knowledge?* The University Press, Chicago

Bojanic, D.C., 1996, Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol 4, No 1, 5-22

Bolton, R.N. and Drew, J.H., 1991, A Multi-Stage Model of Customer's Assessments of Service, Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol 17, 375-384

Bolton, R.N. and Drew, J.H., 1994, Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes. In: Rust, R. and Oliver, R (Ed), *Service quality: New directions in theory and practice* (173–201), Sage Publications, Thousand Oaks

Bolton, R.N., 1998, A Dynamic Model of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, Vol 17, No 1, 45-65

Bolton, R.N. and Lemon, K.N., 1999, A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol 36 (May), 171-186

Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D., 2000, Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 95-108

Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W., 2003, Consumer Perceptions of Price (Un)fairness, *Journal of Consumer Research*, Vol 29, No 4, 474-491

Bone, F.P., 1992, Determinants of Word-of-Mouth Communications During Consumption, In: Sherry, J. and Brian, S (Ed), *Advances in Consumer Research*, Vol 19, 579-583

Bonner, P., 1983, Considerations for situational research, *Advances in Consumer Research*, Vol 10, 368-373

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A., 1993, A Dynamic Process Model of Service Quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol 30, No 1, 7-27

Bourdieu, P., 1979, Public Opinion Does Not Exist. In: Mattelart, A. and Siegelau, S. (Ed), *Communication and Class Struggle*, International General, New York

Bourdieu, P., 1984, *Distinction: A social critique of judgment of taste*, (Original work published 1979), Harvard University Press, Cambridge

Boyd, H., Westfall, R. and Stasch, S., 1981, *Marketing Research; Texts and Cases*, Irwin, Homewood

Bowen, J.T. and Chen, S-L., 2001, The relationship between customer loyalty an customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 13, No 5, 213-217

Bowen, J.T. and Shoemaker S., 1998, The Antecedents and Consequences of Customer Loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 39, No 1, 12-25

Brace, N., Kemp, R. and Snelgar, R., 2006, *SPSS for psychologists*, Palgrave Macmillan, New York

Brady, M. and Cronin, J., 2001, Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hieararchical approach, *Journal of Marketing*, Vol 65, 34-49

Braun, O.L. and Wicklund, R.A., 1989, Psychological antecedents of conspicuous consumption, *Journal of Economic Psychology*, Vol 10, No 2, 161-187

Brown, S., 1999, Devaluing value: the apophasis ethic and the spirit of postmodern consumption. In: Holbrook, M.B. (Ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, 159–182

Brown, P. and Rice, J., 1998, *Ready-to-Wear Apparel Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York

Brown, J.J. and P.H. Reingen., 1987, Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 14, No 3, 350-362

Bryman, A., 2001, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber Förlag, Malmö

Bryman, A., 1984, The debate about quantitative and qualitative research: A question of method or epistemology? *The British Journal of Sociology*, Vol 35, No 1, 75-92

Bryman, A. och Bell, E., 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber förlag, Malmö

Burstiner I., 1974, A Three-Way Mirror: Comparative Images of the Clienteles of Macy's, *Journal of Retailing*, 50 (Spring), 24-36

Buttle, F., 1996, SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, Vol 30, No 1, 8-32

Buttle, F., 2000, *The S.C.O.P.E. of Customer Relationship Management*, Available at <http://www.crm-forum.com>

Butz, H.E. and Goodstein, L.D., 1996, Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, *Organisational Dynamics*, Vol 24, (Winter), 63-77

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L., 1987, Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol 24, 305-314

Carpenter, E., 1975, Personalizing Mail Surveys: A Replication and Reassessment, *Public Opinion Quarterly*, Vol 38, No 4, 614-620

Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R., 2000, Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value, *European Journal of Marketing*, Vol 34 (December), 1338-1352

Chae, M.H., Black, C. and Heitmeyer, J., 2006, Pre-purchase and post purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers, *International Journal of Consumer Studies*, Vol 30, No 1, 25-33

Chan, D., 2003, Data Analysis and Modeling Longitudinal Processes, *Group & Organization Management*, Vol 28, No 3, 341-365

Chang, T.Z. and Wildt, A.R., 1994, Price, products information, and purchase intention: An empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No 1, 16-27

Chapman, J. and Wahlers, R., 1999, A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model, *Journal of Marketing Theory and Practice* (Summer), 53-60

Chen-Yu, J. and Hong, K-H., 2002, Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction/dissatisfaction with the Performance of Apparel Products at Purchase and after Consumption: a comparison of male and female South Korean consumers, *International Journal of Consumer Studies*, Vol 26, No 2, 117-127

Chenet, P., Tynan, C. and Money, A., 1999, Service Performance Gap: Re-evaluation and Redevelopment, *Journal of Business Research*, No 46 (Summer), 133-147

Chiu, C.M., Meng-Hsiang, H., Szu-Yuan, S., Tung-Ching, L. and Pei-Chen, S., 2005, Usability, quality, value and e-learning continuance decisions, *Computers & Education*, Vol, 45, No 4, 399-416

Choi, K.S., Woo-Hyun, C., Sunhee, L., Hanjoon, L. and Chankon, K., 2004, The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, *Journal of Business Research*, Vol 57, No 8, 913-921

Churchill, G.A. and Suprenant, C., 1982, An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol 19, 491-504

Cialdini, R.B., 1991; 2005; 2007, *Influence: The Psychology of Persuasion*, Collins/Liber förlag, Malmö

Clemmer, E. C. and Schneider, B., 1996, Fair Service, *Advances in Services Marketing and Management, Research and Practice*, Vol 5, 109-126

Clow, K.E. and Beisel, J.L., 1995, Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High Volume Service, *Journal of Services Marketing*, Vol 9, No 1, 33-46

Coviello, N.E. and Brodie, R.J., 1998, From Transaction to Relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 6, 171-186

Cox, E.P., 1980, The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: Review, *Journal of Marketing Research*, Vol 17 (November), 407-422

Crocker, L. and Agina, J., 1986, *Introduction to Classical and Modern Test Theory*, Publisher Holt, Orlando

Cronbach, L.J. and Furby, L., 1970, How should we measure "change" - or should we? *Psychological Bulletin*, Vol 74, No 1, 68-80

Cronin, J.J. and Taylor, S., 1992, Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol 56, No 3, 55-69

Cronin, J.J., Brandy, M.K. and Hult, G.T.M., 2000, Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol 76, No 2, 193-218

Dahlén M. och Lange, F., 2003, *Optimal marknadskommunikation*, Liber Förlag, Malmö

Dahlén M., 2008, *Nextopia – Livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället*, Volante QNB Publishing, Stockholm

Dahmström, K., 1996, *Från datainsamling till rapport- att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Day, G.S., 2000, Managing Market Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 24-30

Day, R.L. and Landon, E.L., 1977, Toward a theory of consumer complaint behavior, *Consumer and Industrial Buying Behavior*. In: Woodside (Ed), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York

de Chernatory, L., Harris F. and Dall'Olmo Riley, F., 2000, Added Value: its Nature, Roles and Sustainability, *European Journal of Marketing*, Vol 34, No1-2, 39-56

de Chernatory, L. and McDonald, M.H.B., 1992, *Creating Powerful Brands*, Butter worth- Heinemann, Ltd Oxford, United Kingdom

De Dreu, C., K.W. and Bowles, T.L., 1998, Share and Share Alike or Winner Takes All? The Influence of Social Value Orientation Upon Choice and Recall of Negotiation Heuristics, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 76, No 3, 253-276

De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattson, J., 1997, The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 14, No 3, 231-243

De Ruyter, K. and Bloemer, J., 1999, Customer Loyalty in Extended Service Settings, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 10, No 3, 320-336

Desmet, P.M.A. and Hekkert, P., 2007, Framework of product experience, *International Journal of Design*, Vol 1, No 1, 57-66

Diamantopoulos, A. and Schlegelmilch, B.B., 1996, Determinants of Industrial Mail Survey Response: A Survey on Surveys Analysis of Researchers' and Managers' Views, *Journal of Marketing Management*, Vol 12, 505-531

Dibb, S. and Lyndon, S., 1991, Targeting, segments and positioning, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 19 (May/June), 4-10

Dibb, S. and Lyndon, S., 1997, A program for implementing market segmentation, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 12, No 1, 51-65

Dibb, S., 2001, New millennium, new segments: moving towards the segment of one? *Journal of Strategic Marketing*, No 9, 193-213

Dickerson, K.G., 2003, *Inside the Fashion Business*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York

Dillman, D.A., 2000, *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, John Wiley & Sons, New York

Dittmar, H., 1992, *The social psychology of material possessions*, St Martins' Press, United Kingdom

Dittmar, H. and Drury, J., 2000, Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive consumers, *Journal of Economic Psychology*, Vol 21, 109-142

Dodds, W.B. and Monroe, K.B., 1985, The effect of brand and price information on subjective products evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol 12, 85-90

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., 1991, The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol 28 (August), 307-312

Dodds, W.B., 1999, Managing Customer Value, *Journal of Business*, Vol 14, No 1, 13-22

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., 1991, Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol 28, 307-19

Doney, P.M. and Cannon, J.P., 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol 61 (April), 35-51

Dowling, G.P., 2001, The Alpha, Beta;Gamma Approach to Measuring Change and its use for Interpreting the Effectiveness of Service Quality Programs, *Australian Journal of Management*, Vol 26, No 1, 55-67

Doyle, P., 2002, *Marketing Management and strategy*, Pearson Education Limited, London

Driver, B. L. and Brown, P. J., 1975, *A Sociopsychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning*, In *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, National Academy of Sciences, Washington

Dubé-Rioux, L., 1990, The power of affective reports in predicting satisfaction judgments, *Advances in Consumer Research*. In: Goldberg, M.E. and Pollay, R.W (Ed) *Association for Consumer Research*, Vol 17, 571-6

Ducan, J., 1979, Mail Questionnaires in Survey Research: A Review of Response Inducement Techniques, *Journal of Management*, Vol 5, No 1, 39-55

Duman, T. and Mattila, A.S., 2005, The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, Vol 26, No 3, 311-323

Dunér, H., 2007, *Varumärket allt viktigare I kläd-och modebranchen*, E-24 (2007-10-28)

Dwyer, R.F., Schurr, P.H. and Oh, S., 1987, Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol 51 (April), 11-27

Eagly, A.H. and Chaiken, S., 1993, *The Psychology of Attitudes*, Harcourt college publishers, New York

Eatwell, J., Milgate, M. and Newman, P., 1987, *Utility and Probability*, Macmillan, London

Edogan, B.Z. and Baker, M.J., 2002, Increasing Mail Survey Response Rates from an Industrial Population, *Industrial Marketing Management*, Vol 31, 65-73

Edvardsson, B. and Roos, I., 2001, Critical Incident Techniques – Towards a Framework for Analysing the Criticality of Critical Incidents, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, No 3, 251-268

Edvardsson, B. and Strandvik T., 2000, Is a critical incident critical for a customerrelationship? *Managing Service Quality*, Vol 10, No 2, 82-91

Eggert, A. and Ulaga, W., 2002, Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 17, No2-3, 107-18

Eisen, S.V., Ranganathan, G., Seal, P. and Spiro, A., 2007, Measuring Clinically Meaningful Change Following Mental Health Treatment, *Journal of Behavioral Health Services & Research*, Vol 34, No 3, 272-289

Eksell, J., 2005, Teorier om servicemötet – En historisk beskrivning. I: Corvellec, Hervé och Lindqvist, H (red), *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*, Liber förlag, Malmö

Elliot, R. and Percy, L., 2007, *Strategic Brand Management*, University Press, Oxford

Ellis, A. and Founts, J.T., 1996, *Handbook of Educational Terms and Applications*, Princeton, Eye on Education, New Jersey

Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G., 2006, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, London

Falonius, T. and Hedberg T., 1997, *Spelet på marknaden*, IHM förlag, Göteborg

Fazio, R.H., 1990, Multiple processes by which attitudes guide behaviour: The MODE model as an integrative framework, *Advances in experimental social psychology*, Vol 23, 75-109

Fedorikhin, A. and Shiv, B., 1999, Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, Vol 26, No 3, 278-292

Fekete, J., 1987, *Introductory Notes for a Postmodern Value Agenda, Life After Postmodernism: Essays on Value and Culture*, New World Perspectives, Montreal

Festinger, L., 1957, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Perterson & Company, Evanston

Fhanér, S., 1986, *Psykologisk testning - Teori och tillämpningar*, Norstedts förlag, Stockholm

Finger, F.W. and Mook, D., 1971, Basic Drives, *Annual Review of Psychology*, Vol 22, 8-9

Fishbein, M. and Manfredo, M. J., 1992, A Theory of Behaviour Change. In: Manfredo, M.J. (Ed), *Influencing Human Behaviour: Theory and Applications in Recreation, Tourism, and Natural Resources Management*, Sagamore Publishing 29-50

Fishburn, P.C., 1987, Utility Theory and Decision Theory, In: Eatwell, J., Milgate, M. and Newman, P (Ed), *Utility and Probability*, Macmillan, 303-312, London

Fisk, T.A., Brown, C.J., Cannizzaro, K.G. and Naftal, B., 1990, Creating patient satisfaction and loyalty, *Journal of Health Care Marketing*, Vol 10, No 2, 5-15

Fiske, S.T. and Taylor, S.E., 1991, *Social Cognition*, McGraw-Hill International Editions, Singapore

Flint, D., Woodruff, R. and Gardial, S., 1997, Customer value change in industrial marketing relationships, a call for new strategies and research, *Industrial Marketing Management*, Vol 26, 163-175

Flint, D., Woodruff, R. and Gardial, S., 2002, Customer value Change in industrial marketing relationships, a call for new strategies and research, *Industrial Marketing Management*, Vol 26, 163-175

Forgas, J.P., 1994, The role of emotion in social judgments: An introductory review and an Affect Infusion Model (AIM), *European Journal of Social Psychology*, Vol 24, 1-24

Forgas, J.P., 1995, Mood and Judgement: The Affect of infusion model (AIM), *Psychological Bulletin*, 117, 39-66

Fornell, C., 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol 56, No 1, 6-21

Fornell, C. and Robinson, W.T., 1983, Industrial Organization and Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol 9, No 3, 403-412

Fornell, C., 1995, The quality of economic output: Empirical generalizations about its distribution and relationship to market share, *Marketing Science*, Vol 14, No 3, 203-211

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Jaesung, C. and Bryant, B.E., 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol 60 (October), 7-18

Fournier, S., 1995, *Understanding consumer-brand relationships*, Harvard Business School, Division of research, Working paper, 96-118, Boston

Fournier, S., 1998, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol 24, No 4, 343-373

Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D.G., 1998, Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review* (January- February), 42-54

Fournier, S. and Mick, D.G., 1999, Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol 63, No 4, 5-23

Fowler, H., 1967, Satiation and Curiosity: Constructs for a Drive and Incentive-Motivational Theory of Exploration. In: *Psychology of Learning and Motivation*, (Ed), Spence, K.W. and Spence, J.T., Academic Press, New York, 157-277

Fraenkel, J.R. and Wallwn, N.E., 2000, *How To Design and Evaluate Research in Education*, McGraw Hill Publishing, Hightstown

Francis, E. and White, L., 2004, Value across fulfillment-product categories of Internet shopping, *Journal of Managing Service Quality*, Vol 14, No 2-3, 226-234

Fredericks, J.O. and Salter, J.M., 1995, Beyond Customer Satisfaction, *Management Review* (May), 29-32

Frings, G.S., 2004, *Fashion From Concept to Consumer*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York

Frondizi, R., 1971, *What is Value?* Open Court Publishing Company, La Salle

Furse, D, Stewart, D. and Rados, D., 1981, Effects of Foot-in-the-door, Cash Incentives, and Follow-Ups on Survey Response, *Journal of Marketing Research*, Vol 18, No 4, 473-478

Furse, D.H., Punj, G.N. and Stewart, D.W., 1984, A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of new Automobiles, *Journal of Consumer Research*, Vol 10, 417-31

Gale, B.T., 1994, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York

Gale, B.T., 1997, Satisfaction is Not Enough, *Marketing News*, Vol 32, No 21, 18

Garbarino, E. and M.S. Johnson., 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol 63 (April), 70-87

Gardial, S.F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W. and Burns, M. J., 1994, Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No 2, 548-560

Gardner M.P., 1985, Mood States and Consumer Behaviour: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol 12 (December), 281-300

Gersak, J., 2002, Development of the system for qualitative prediction of garments' appearance quality, *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol 14, No 3-4, 169-80

Getty, J.M. and Thompson, K.N., 1994, The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol 2, No 3, 3-22

Churchill, J.A., 1979, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing*, Vol 16 (February), 64-73

Giese, J.L. and Cote, J.A., 2000, Defining Customer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, No 1, 1-27

- Glanz, B., 1994, *Building Customer Loyalty: How You Can Help Keep Customers Returning*, McGraw-Hill, New York
- Goffman, E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York
- Goffman, E., 1967, *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*, Pantheon Books, New York
- Goffman, E., 1974, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harper & Row, New York
- Goodstein, L.D. and Butz, H.E., 1998, Customer Value: The Linchpin of Organisational Change, *Organisational Dynamics*, Vol 27, No 1, 21-34
- Goodwin, R. and Ball, B., 1999, Closing the Loop on Loyalty: Implement an Integrated Customer Value Management System for Improved Customer Loyalty, *Marketing Management* (Spring), 25-34
- Gottdiener, M., 2000, Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives, 3-31, *New forms of consumption*, Rowman & Littlefield publisher, Lanham
- Gounaris, S.P, Tzempelikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K., 2007, The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions, *Journal of Relationship Marketing*, Vol 6, No 1, 63-87
- Graeber, D., 2001, *Toward an anthropological theory of value: The false coin of our own dreams*, Palgrave, New York
- Graefe, A. and Fedler, A., 1986, Situational and subjective determinants of satisfaction in marine recreational fishing, *Leisure Sciences*, Vol 8, 275-295
- Graham, J.R. and Lilly, R.S., 1984, *Psychological Testing*, Prentice Hall, New York

Grant, A.W.H. and Schlesinger, L.A., 1995, Realize Your Customers' Full Profit Potential, *Harvard Business Review* (September-October), 59-72

Grayson, K. and Ambler, T., 1999, The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services, *Journal of Marketing Research*, Vol 36, (February), 132-141

Greenberg, M. and McDonald, S., 1989, Successful needs/benefits segmentation: a user's guide, *Journal of Consumer Marketing*, No 6, 29-36

Greenleaf, E.A. and Lehmann, D.R., 1995, Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, No 2, 186-199

Gremler, D.D., 2004, The Critical Incident Technique in Service Research, *Journal of Service Research*, Vol 7, No 1, 65-89

Gremler, D.D. and Brown, S.W., 1999, The Loyalty ripple effect Appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 10, No 3, 27-29

Grewal, D., Monroe, K. and Krishnan, R., 1998, The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions, *Journal of Marketing*, Vol 62, No 2, 46-59

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N., 1998, The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol 74, No 2, 331-352

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G., 2003, The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores, *Journal of Retailing*, Vol 79, No 4, 259-269

Grönroos, C., 1982, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki

Grönroos, C., 1984, A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol 18, No 4, 36-44

Grönroos, C., 1990, Relationship approach to marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, Vol 20, No 1, 3-12

Grönroos, C., 1996, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber-Hermods, Malmö

Grönroos, C., 1997, Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, Vol 13, No 5, 407-419

Grönroos C., 2002, *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*, Boktryckeriet, Kristianstad

Grönroos, C. and Ravald, A., 1996, The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol 30, No 2, 19-30

Groth, J.C. and Dye, R.T., 1999, Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses, *Managing Service Quality*, Vol 9, No 4, 174-285

Gutman, J., 1982, A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, Vol 46, No 2, 60-72

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J., 1998, Relational Benefits in Service Industries: The Consumer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26, No 2, 101-114

Haley, R., 1968, Benefit segmentation: A decision-oriented research tool', *Journal of Marketing*, Vol 32, No 3, 30-35

Hall, J.A. and M.C, Dornan., 1988, Meta-Analysis of Satisfaction with Medical Care: Description of Research Domain and Analysis of Overall Satisfaction Levels, *Social Science and Medicine*, Vol 27, No 6, 637-444

Hallowell, R., 1996, The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7, No 4, 27-42

Hanan M., 1991, *Tomorrows Competition – The next generation of growth strategies*, Amacom Publishing, New York

Harrison, P. and Shaw, R., 2004, Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors, *International Journal of Arts Management*, Vol 6, No 2, 23-32

Harrison-Walker, L.J., 2001, The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, Vol 4, No1, 60-75

Hart, C.W.L., 1995, Mass Customization: Underpinnings, opportunities and limits, *Journal of Service Industry Management*, Vol 6, No 2, 36-45

Hart, C. W. and M. D. Johnson., 1999, Growing the Trust Relationship, *Marketing Management*, Vol 8, No 1 (Spring), 9-19

Hartline, M.D. and Jones, K.C., 1996, Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions, *Journal of Business Research*, Vol 35, No 3, 207–215

Hawkins D.I, Best, R.J. and Coney, K.A., 1998, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, McGraw Hill, London

Hays, R.D, Brodsky, M, Johnston, M.F, Spritzer, K.L. and Hui, K.K., 2005, Evaluating the statistical significance of health-related quality-of-life change in individual patients, *Evaluation & The health Professions*, Vol 28, No 2, 160-171

Hebdige, D., 2000, *Object as Image: The Italian Scooter Cycle – The consumer society reader*, Blackwell, Oxford

Heiskanen, E. and Pantzar, M., 1997, Towards Sustainable Consumption: two new perspectives, *Journal of Consumer policy*, Vol 20, No 4, 409–442

Hider, F., 1958, *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons, New York

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A., 2003, Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, Vol 37, No11/12, 176–180

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A., 1994, Putting The Service-Profit Chain To Work, *Harvard Business Review* (March-April), 164-174

Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A., 1997, *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York

Heskett, J.L, 2002a, Waiting for a new design, *Form*, 185, (September/October) 92-98

Heskett, J.L, 2002b, *Toothpicks and Logos: Design in everyday life*, University Press, Oxford & New York

Heskett, J.L., 2002c, *Values and Value in Design*, Unpublished manuscript, Institute of Technology, Chicago

Hewstone, M. and Stroebe, W., 2001, *Introduction to Social Psychology*, Blackwell, Cornwall

Hibbert, S.A. and Horne, S., 2002, *Consumer Perceived Value in Disposal Behaviour*, Academy of Marketing: Proceedings of the Annual Conference (2th July-5th July), University Business School, Nottingham

Hines, T. and Bruce, M., 2007, *Fashion Marketing Contemporary*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Hirschman, E.C., 1980, Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, Vol 7, No 3, 92-101

Hirschman, E.C. and Holbrook, M., 1982, Hedonic Consumption: Emerging Concepts; Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol 46, No 3, 92-101

Hjalmarson, H., 2007, *En växande marknad: Studie av nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden bland unga konsumenter*, Doktorsavhandling, Handelshögskolan i Stockholm

Hjort-Andersen, C., 1987, Price as a Risk Indicator, *Journal of Consumer Policy*, Vol 10, No 3, 267-281

Hjort, T. och Salonen, T., 2003, Att förstå knapphetens konsumtionsvillkor. I: Ellegård, K och Stureson, L (red), *Konsumenterna och makten, att använda och bevara resurserna*, Carlsson förlag Stockholm

Ho, D.C.K. and Cheng, E.W.L., 1999, Quest for Value Mix, *Managing Service Quality*, Vol 9, No 3, 204-208

Hochman, M., 1996, *Closing the Gap Between Customer Satisfaction and Strategic Customer Value*, Proceedings of the 18th, Annual Spring Conference and Resource Mart (April 29 - May 1), Association for Quality and Participation, 328-331

Hocutt, M.A., 1998, Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, No 2, 189-200

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C., 1982, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol 9, No 2, 132-140

Holbrook, M.B. and Corfman, K.P., 1985, Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In: Jacoby, J. and Olsen, J., *Perceived Quality*, Lexington Books, London, 31-57

Holbrook, M.B., 1994, The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In: Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Ed), *Service Quality: New directions in theory and practice*, Sage Publications, London, 21-71

Holbrook, M.B., 1996, Special Session Summary: Customer Value - A Framework for Analysis and Research, *Advances in Consumer Research*, Vol 23, 138-142

Holbrook, M.B., 1999, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York

Holbrook, M.B., 2000, The Influence of Anxiety: Ephebes, Epées, Posterity and Preposterity in the World of Stephen Brown, *Journal of Marketing*, Vol 64, No 1, 84-87

Holbrook, M.B., Lehmann, D.R. and O'Shaughnessy, J., 1986, Using versus choosing: the relationship of the consumption experience to reasons for purchasing, *European Journal of Marketing*, Vol 20, No 8, 49-62

Holbrook, M.B., 2005, Customer value and auto- ethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection, *Journal of Business Research*, Vol 58, 45-61

Holmqvist, R., 1983, 1986, *Psykologiska test- fakta och fördomar*, Berlings förlag, Arlöv

Holt, D.B., 1995, How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, 1-16

Honkanen, P., Verplanken, B. and Olsen, S.O., 2006, Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 5, 420-430

Horn, M.J., 1968, *The Second Skin*, Houghton Mifflin, New York

Houston, M. and Jefferson, R., 1975, The Negative Effects of Personalization on Response Patterns in Mail surveys, *Journal of Marketing Research*, Vol 12, No 1, 114-117

Howard, J.A. and Sheth, J.N., 1969, *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley & Sons, New York

Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J., 1997, *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, New York

Huber, J., Lynch, J., Corfman, K., Feldman, J., Holbrook, M.B., Lehmann, D., Munier, B., Schkade, D. and Simonson, I., 1997, Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximising Experienced Utility, *Marketing Letters*, Vol 8, No 3, 323-334

Huber, F., Herrmann, A. and Henneberg, S.C., 2007, Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison, *International Journal of Consumer Studies*, Vol 31, No 6, 554-564

Hunt, E.B., 1977, We know who knows, but why. In: Anderson, R.C., Spiro, R.J. and Montague, W.E. (Ed), *Learning and the Acquisition of Knowledge*, Erlbaum Associates, Hillsdale

Husén, T., 1968, *Pedagogisk psykologi*, Läromedelsförlagen, Svenska bokförlaget, Stockholm

Husz, O. och Lagerkvist, A., 2001, Konsumtionens motsägelser. I: Aléx, P. och Söderberg, J. (red). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Ekonomisk – Historiska institutionen vid Stockholms Universitet

Jacobson, M., 1994, *Kläder som språk och handling, Om unga kvinnors användning av klädseln som kommunikations- och identitetsskapande medel*, Boktom, Umeå

Jacobson, N.S., Follette, W.C. and Revenstorf, D., 1984, Psychoterapy Outcome Research: Methods for Reporting Variability and Evaluating Clinical Significance, *Association for Advancement of Behavior Therapy*, Vol 15, 336-352

Jacoby, J. and Chestnut, R.W., 1978, *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley & Sons, New York

Jayanti, R.K. and Ghosh, A., 1996, Service Value Determination: An integrative perspective, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol 34, No 4, 5–25.

Jobber, D. and O'Reilly, D., 1998, Industrial Mail Surveys: A Methodological Update, *Industrial Marketing Management*, Vol 27, 95-107

Johns, G., 1981, Difference Score Measures of Organizational Behavior Variables: A Critique, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol 27 (June), 443-463

Johnson, M.D. and Gustafsson, A., 2000, *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*, Jossey-Bass, San Francisco

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen T.W., Lervik, L. and Cha, J., 2001, The evolution and future of national satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, No 2, 217-245

Johnston, R., 1995, Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Process, in *Advances in Services Marketing and Management, Research and Practice*, 4, 211-228

Jones, T.O. and Sasser, W.E., 1995, Why Do Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review* (November-December), 88-99

Kahle, L.R., 1983, *Social Values and Social Change*, Praeger, New York

Kahn, B.E., Kalwani, M.U. and Morrison, D.G., 1986a, Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data, *Journal of Marketing Research*, Vol 23 (May), 89-100

Kahn, B.E., 1995, Consumer variety-seeking among goods and services, An integrative review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 2, No 3, 139-148

Kaiser, S., 1990, *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, Macmillan, New York

Kakkar, P. and Lutz, R.J., 1975, Toward a Taxonomy of Consumption Situations, in *Combined Proceedings, Chicago, American Marketing Association*, 206-210

Kaplan, R. and Saccuzzo, D.P., 2005, *Psychological Testing - Principles, applications, and issues*, Thomson Custom Publishing, Belmont

Kara, A. and Erdener, K., 1997, Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation, *European Journal of Marketing*, Vol 31 (December), 873-895

Keller, K.L., 1993, In Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol 57, No1, 1-22

Keller, K.L., 1998, *Strategic Brand Management*, Prentice -Hall, New Jersey

Khalifa, A.S., 2004, Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, Vol 42, No 5, 645-666

Klerk, H.M. and Tselepis, T., 2007, The early-adolescent female clothing consumer: Expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 11, No 3, 413-428

Korkman, O., 2006, *Customer Value Formation in Practice, A Practice-Theoretical Approach*, Doctoral thesis, Svenska Handelshögskolan i Helsingfors

Kotler, P., 2000; 2004, *Principles of Marketing*, European Edition, Prentice-Hall, New Jersey

Kotler, P., Armstrong, G. and Saunders, W., 1999, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey

Kumar, N., Scheer, L. K. and Steenkamp, J-B., 1995, The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, Vol 32 (February), 54-65

LaBarbera, P.A. and Mazursky, D., 1983, A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20 (November), 393-404

Lagergren, H., 1998, *Varumärkets inre värden*, ScandBook AB, Sverige

Lai, A.W., 1995, Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 381-388

Lakoff, G. and Johnson, M., 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago and London, The University Press, Chicago

Lakoff, G., 1993, *The Contemporary Theory of Metaphor*. In: Ortony, A (Ed) *Metaphor and Thought*, University Press, Cambridge

Lange, F., 2003, *Brand choice in goal-derived categories: What are the determinants?* Doctoral Thesis, Stockholm School of Economics

Lapersonne, E., Laurent, G. and Le Goff, J-J., 1995, Consideration set of size one: An empirical investigation of automobile purchase, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 12, 55-66

Lapierre, J, Filiatrault, P. and Chebat, J-C., 1999, Value Strategy Rather Than Quality Strategy A Case of Business-to-Business Professional Services, *Journal of Business Research*, Vol 42, No 2, 235-246

LaPierre, J., 1997, What Does Value Mean in Business-to-Business Professional Services? *International Journal of Service Industry Management*, Vol 8, No 5, 377-397

LaPierre, J. and Deneault, D., 1997, Customer Perceived Value: A Demand-Side View of its Antecedents and Outcomes in High Technology, *European Marketing Academy*, 26, No, 4, 1831-1840

LaTour, S.A. and Peat, N.C., 1979, Conceptual and methodological issues in satisfaction research, *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 431-437

LeBlanc, G. and Nguyen, N., 1999, Listening to the Customer's Voice: Examining Perceived Service Value Among Business College Students, *The International Journal of Educational Management*, Vol 13, No 4, 187-198

Lehtinen, U. and J.R. Lehtinen., 1991, Two Approaches to Service Quality Dimensions, *The Service Industries Journal*, Vol 11, No 3, 287-303

Lemmink, J., De Ruyter, K. and Wetzels, M., 1998, The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services, *Journal of Economic Psychology*, Vol 19, No 2, 159-177

Leont'ev, A.L., 1978, *Activity, Consciousness, and Personality*, Prentice-Hall, New Jersey

Levy, S.J., 1959, Symbols for sales, *Harvard Business Review*, Vol, 37, No 4, 117-24

Levy, S.J. and Rook, D.W., 1999, *Brands, Consumers, Symbols and Research*, Sage Publications, Californien

Levy, M. and Weitz, B.A., 2001, *Retailing management*, McGraw-Hill, New York

Lewicki, R.J., McAllister, D.J. and Bies, R.J., 1998, Trust and Distrust: New Relationships and Realities, *Academy of Management Review*, Vol 23, No 3, 438-458.

Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Burton, S., 1990, Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67

Liljander, V. and Strandvik, T., 1992, Different Types of Customer Service Expectations in Relation to Perceived Value, Proceedings of the Annual Conference, *European Marketing Academy*, Vol 21, No 2, 1351-1354

Liljander, V. and Strandvik, T., 1995, The Nature of Customer Relationships in Services, in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol 4, 141-167

Liljander, V., 2000, Consumer Satisfaction with Complaint Handling Following a Dissatisfactory Experience with Auto Repair, *European Advances in Consumer Research*, Vol 4, 270-275

- Lindholm, S., 1999, *Vägen till vetenskapsfilosofin*, Academia adacta, Lund
- Liu, A.H., Leach, M.P. and Bernhardt, K.L., 2005, *Journal of Business Research*, Vol 58, No 5, 559–568
- Llosa, S., 1999, *Contributions to the study of satisfaction in services*, AMA SERVING Service Research Conference, 10-12 April, 121-123, New Orleans
- Long, M.M. and Schiffman, L.G., 2000, Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No 3, 214-232
- Lord, F.M., 1958, The utilization of unreliable difference Scores, *Journal of Educational Psychology*, Vol 49, No 3, 150-152
- Lovelock, C.H., 1983, Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, Vol 47 (Summer), 9–20
- Lury, C., 2001, *Consumer Culture*, Polity Press, Cambridge
- MacGillivray, M.S. and Wilson, J.D., 1997, Clothing and appearance among early, middle and late adolescents, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol 15, No1, 43-50
- Lutz, R.J. and Kakkar, P., 1974, The Psychological Situation As A Determinant of Consumer Behavior, in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol 2, 439-454
- Lutz, R.J. and Kakkar, P., 1976, Situational Influence in Interpersonal Persuasion, in *Activities in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol 3, 370-78
- Malhotra, N.K., 1999, 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice-Hall, New York

Malterud, K., 1998, *Validitet- kvalitativa metoder i medicinsk forskning*, Studentlitteratur, Lund

Mano, H. and Oliver, R., 1993, Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, 451-66

Martilla, J.A., 1971, Word-of-mouth communication in the industrial adoption process, *Journal of Marketing Research*, Vol 8, No 2, 173-178

Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon, E., 2002, The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison, *Journal of Retailing*, Vol 78, No 1, 51-60

Mazursky, D. and Geva, A., 1989, Temporal Decay in Satisfaction-Purchase Intention Relationship, *Psychology and Marketing*, Vol 6 (Fall), 211-227

McAlister, L. and Pessemier, E.A, 1982, Variety-seeking behavior: an interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (December), 311-322

McCracken, G., 1998, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, University Press, Bloomington

McDaniel, S. and Rao, C.P., 1981, An Investigation of Respondent Anonymity's Effect of Mailed Questionnaires Response Rate and Quality, *Journal of Market Research Society*, Vol 23, (July), 150-160

McDougall, G. and Levesque, T., 2000, Customer satisfaction with services: Putting perceived value into equation, *Journal of Services Marketing*, Vol 14, No 5, 392-410

McKnight, D., 1994, The Value Theory Of The Austrian School, *The Appraisal Journal* (July), 465-469

McMahon, R.J. and Forehand, R.L., 1983, Consumer satisfaction in behavioral treatment of children: Types, issues, and recommendations, *Behavior Therapy*, Vol 14 , No 2, 209–225

Melin, F., 2002, Varumärket som värdeskapare. I: Holger L och Holmberg I (red), *Identitet - Om varumärken, tecken och symboler*, Raster Förlag och Nationalmuseum, Stockholm

Mittal, V. and Kamakura, W.A., 2001, Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol 38 (February), 131-42

Mittal, V. and Katrichis, J.M., 2000, Distinctions between new and loyal customers, *Marketing Research*, Vol 12 (Spring), 26-32

Mittal, V. and Katrichis, J.M., 2000, New and loyal customers, *Marketing Research* (Spring), 26-32

Mittal, V. and Katrichis, J.M., Kumar, P., 2001, Attribute performance and customer satisfaction over time: evidence from two field studies, *Journal of Services Marketing*, Vol 15, No 5, 343-56

Mittal, V., Kumar, P. and Tsiros, M., 1999, Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach, *Journal of Marketing*, Vol 63 (April), 88-101

Mittal, V., Ross, W.T. and Baldasare, P.M., 1998, The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, *Journal of Marketing*, Vol 62 (January), 33-47

Miles, M. B. and Huberman, A. M., 1994, *Qualitative Data Analysis – An Expanded sourcebook*, Sage, Newbury Park

Miller, R.D., 1962, Weber and the Consumer, *Journal of Marketing*, Vol 26, No 1, 57–61

Miller, K.E. and Ginter, J.L., 1979, An investigation of situational variation in brand choice and attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol 16, 111–123

Miller, D., 1998, *Material cultures – why some things matter?* University of Chicago Press, Chicago

Mitchell, T.R. and James, L.R., 2001, Building better theory: Time and specification of when things happen, Academy of Management, *The Academy of Management Review*, Vol 26, No 4, 530-547

Mittal, V., Katrichis, J.M., Forkin, F. and Konkel, M., 1993, Does satisfaction with Multi-attribute products vary over time? *A performance based approach*, *Advances in Consumer Research*, Vol 21, 412-417

Mittal, V. and Lassar, W., 1998, Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Services Marketing*, Vol 12, No 3, 177-194

Mittal, V., Ross, V.T. and Baldasare, B.T., 1998, The Asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, *Journal of Marketing*, Vol 62 (January), 33-47

Mittal, V., Kumar, P. and Tsios, M., 1999, Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioural Intentions Over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing* Vol 63 (April), 88-101

Mittal, V. and Katrichis, J.M., 2000, Distinctions between new and loyal customers, *Marketing Research*, Vol 12 , No 1, 26-32

Mittal, V., Katrichis, J.M. and Kumar, P., 2001, Attribute performance and customer satisfaction over time: evidence from two field, *Journal of Service Marketing*, Vol 15, No 5, 343-356

Mizerski, R.W., Golden, L.L. and Kernan, J.B., 1979, The attribution Process in Consumer Decision Marketing, *Journal of Consumer Research*, Vol 6 (September), 123-140

Moliner, M.A., 2009, Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services, *Journal of Service Management*, Vol 20, No 1, 76-97

Monroe, K.B., 1979, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York

Monroe, K.B. and Krishnan, R., 1985, The effect of price on subjective product evaluations. In: Jacoby, J. and Olson, J (Ed), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, 209-232

Monroe, K.B. and Dodds, W.B., 1988, A research program for establishing the validity of the price-quality relationship, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 16, 151-68

Monroe, K.B., 1990, *Pricing, Making Profitable Decision*, McGraw-Hill, New York

Moorman, C., Zaltman, G. and Desphandé, R., 1992, Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations, *Journal of Marketing Research*, Vol 29 (August), 314-328

Moorman, C., Desphandé, R. and Zaltman, G., 1993, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, Vol 57 (January), 81-101

Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 58 (July), 20-38

- Morwitz, V.G. and Schmittlein, D.C., 1992, Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which “intenders” actually buy?, *Journal of Marketing Research*, Vol 29 No 4, 391-405
- Mowen J.C. and Minor, M., 1998, *Consumer behavior*, Prentice-Hall, London
- Mossberg, L., 2003, *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*, Studentlitteratur, Lund
- Myers, D.G., 2000, *Exploring Social Psychology*, Second edition, McGraw Hill, Boston
- Myers, J.H. and Shocker, A.D., 1981, The nature of product related attributes, *Research in Marketing*, Vol 5, 211-236
- Myers, J.H. and Alpert, M.I., 1968, Determinant buying attitudes: meaning and measurement, *Journal of Marketing*, Vol 32 (July), 13–20
- Mägi, A., 1999, *Store Loyalty? – An empirical study of grocery shopping*, Doctoral thesis, Stockholm School of Economics
- Naumann, E.K., 1995, *Creating Customer Value. The Path to sustainable competitive advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio
- Naumann, E.K. and Giel., 1995, *Customer Satisfaction, Measurement and Management*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio
- Naylor, G., 1996, *How consumers determine value: A new look at inputs and process*, Doctoral Thesis, The University of Arizona
- Neal, W.D., 1999, Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty: The Most Satisfied customer may not necessarily be the most loyal, *Marketing Research*, Vol 11, No 1, 20-23

Newman, P., 1987, *Utility and Probability, Relationship Management the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill, New York

Nietzsche, F., 1968, *The Will to Power*. In: Kaufmann, W. (Ed), Kaufmann, W. and Hollingdale, R.J., Vintage, London

Norman, D. A., 2004, *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, New York

Normann, R. och Wikström, S., 1997, *Kunskap och Värde – Företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system*, Norstedts förlag, Stockholm

North, E.J., De Vos, R.B. and Kotzé, T., 2003, The importance of apparel product attributes for female shoppers, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 31, 41-51

Nunnally, J.C., 1978, *Psychometric theory*, Mc Graw-Hill, New York

O'Connor, P.J. and Sullivan, G.L., 1995, Market segmentation: a comparison of benefits/attributes desired and brand preference, *Psychology & Marketing*, Vol 12, No 7, 613-35

O'dell, T., 2002, *Upplevelsens lockelser, tingens dynamik - Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund

Oh, H., 1999, Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective, *Hospitality Management*, Vol 18, 67-82

Oh, H., 2000, Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 41, No 3, 58-66

Oh H., 2003, Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments The case of an upscale hotel, *Tourism Management*, Vol 24, 387-399

- Okun, M.A, Olding, R.W. and Cohn, C.M.G., 1990. A meta-analysis of subjective well-being interventions among elders, *Psychological Bulletin*, Vol 108, No 2, 257-266
- Oliver, R.L., 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol 17, Vol 4, 460-469
- Oliver, R.L., 1981, Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, Vol 57, 25-48
- Oliver, R.L., 1989, Possessing of the response in consumption: a suggested framework and research propositions, *Journal of Consumer Satisfaction; Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 2, 1-16
- Oliver, R.L., 1993, Cognitive, affective and attribute base of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, 418-430
- Oliver, R.L., 1993, A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. In: Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W (Ed), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol 2, 65-85
- Oliver, R.L. and Anderson, E., 1994, An Empirical Test of the Consequences of Behavior- and Outcome-Based Sales Control Systems, *Journal of Marketing* 58 (October), 53-67
- Oliver, R.L., 1996, Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response, *Advances in Consumer Research*, Vol 23, 143-147
- Oliver, R.L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York

Oliver, R.L. and Swan, J.E., 1989, Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, Vol 53, No 2, 21-35

Oliver, R.L., 1999, Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 63 (Special Issue), 33-44

Oliver, R.L., 1999a., Value as Excellence in the Consumption Experience. In: Holbrook, M.B., (Ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, 43-62

Oliver, R.L., 1999b, Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63 (Special Issue), 33-44

O'Malley, L. and Tynan, C., 2000, Relationship marketing in consumer markets rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*, Vol 34, No 7, 797-815

Ostrom, A. and Iacobucci, D., 1995, Consumer Trade-Offs and The Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, Vol 59, No1, 17-28

Otieno, R., Harrow, C. and Lea-Greenwood, G., 2005, The unhappy shopper, a retail experience:exploring fashion, fit and affordability, *International Journal of Retail & DistributionManagement*, Vol 33, No 4, 298-309

Page, T.J. and Spreng, R.A., 2002, Difference Scores Versus Direct Effects in Service Quality Measurement, *Journal of Service Research*, Vol 4, No 3, 184-192

Patterson, P.G. and Spreng, R.A., 1997, Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to Business Services Context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 8, No 5, 414-434

Patterson, P.G., Lester, W. and Spreng, R.A., 1997, Modeling the Determinants of Customer Satisfaction For Business-to-Business, Professional Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25 (Winter), 4-17

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol 49, 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1988, SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64, No 1, 12-37

Parasuraman, A., Berry, L.L. and. Zeithaml, V.A., 1991, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol 67, No 4, 420-450

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A., 1991, Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model, *Human Resource Management*, 35-64

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A., 1991b, Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review* (Spring), 39-48

Parasuraman, A., 1997, Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, No 2, 154-161

Parasuraman, A. and Grewal, D., 2000, The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 168-174

Parasuraman, A. and Grewal, D., 2000a, Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 9-16

Parasuraman, A. and Grewal, D., 2000b, The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 168-174

Park, W., 1986, Consumer response to television commercials, *Journal of Marketing Research*, Vol 23, No 1, 11-24

Patterson, P.G. and Johnson, L.W., 1993, Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 6, 90-9

Patterson, P.G. and Spreng, R.A., 1997, Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 8, No 5, 414-434

Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A., 1997, Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, No 1, 4-17

Payne A. and Holt, S., 2001, Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management*, Vol 12, No 2, 159-182

Pepper, D. and Rogers, M., 1999, Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? *Harvard Business Review*, Vol 77, No 1

Percy, L. and Rossiter, J.R., 1987, *A Typology of Brand Attitude Strategies*, in L.F. Alwitt (Ed), *Proceedings of the APA Division of Consumer Psychology*

Percy, L., 1987, Understanding Semantic Compatibility in Communication. In Wallendorf, M. and Anderson, P (Ed), *Advances in Consumer Research*, Vol 14,

Percy, L and Elliott, R., 2005, *Strategic Advertising Management*, University Press, Oxford

Peter, J.P, Churchill, JR, Tom, G.A. and Brown, J., 1993, Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol 19, (March), 655-662

Peterson, R.A. and Wilson, W.R., 1992, Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 20 (winter), 61-71

Petrack, J.F., 1999, *An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit*, Doctoral thesis in Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University

Petrack, J.F, Morais, D.D. and Norman, W.C., 2001, An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, Vol 40, No 1, 41-48

Petrack, J.F., 2002, Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, Vol 34, No 2, 119-134

Pfeifer, P.E., 1999, On the Use of Customer Lifetime Value as a Limit on Acquisition Spending, *Journal of Database Marketing*, Vol 7, No 1, 81-86

Piercy, N., 1997, *Market Led Strategic Change*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Pihlström, M., 2008, *Perceived value of mobile service use and its consequences*, Doctoral thesis, Swedish School of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Helsinki

Pine, J.B. and Gilmore, J.H., 1998, Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review* (July-August), Boston

Pine J., Victor, B. and Boynton, A.C., 1993, Making Mass Customisation Work, *Harvard Business Review*, Vol 71, No 5, 108-117

Pine, J. and Gilmore, J., 1999, *The Experience economy: work is theatre & Every business a stage*, Boston, Harvard Business School,

Porter, M., 1980, *Competitive strategy*, Free Press, New York

Prahalad, C.K. and Venkat, R., 2004, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School, Boston

Price, L. and Feick, L., 1984, The role of recommendation sources in external search: An informational perspective, *Advances In Consumer Research*, Vol 11, 250-255

Pritchard, M., Howard, D. and Havitz, M., 1992, Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension, *Leisure Sciences*, Vol 14, 155-164

Quester, P.G. and Smart, J., 1998, The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 15, No 3, 220-38

Ratneshwar, S. and Shocker, A.D., 1991, Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures, *Journal of Marketing Research*, Vol 28, 281-295

Ravald, A. and Grönroos, C., 1996, The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol 30, No 2, 19-30

Reichheld, F.F. and Scheffer, P., 2000, E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, Vol 78, No 4, 105-113

Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., 1990, Zero defections: quality comes to service', *Harvard Business Review*, Vol 68, 105-11

Reichheld, F.F., 2003, The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, Vol 81, No 12, 46-54

Reichheld, F.F., 1993, Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, Vol 71, No 2, 64-73

Reichheld, F.F., 1996, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston

Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., 1990, Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol 68, 105-111

Reinartz, W. and Kumar, V., 2002, The Mis-Management of Customer Loyalty, *Harvard Business Review* (July), 4-12

Richins, M.L., 1983, Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, Vol 47 (winter), 68-78

Richins M.L. and Dawson S., 1990, Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development, *Advances in Consumer Research*, Vol 17, 169-175

Richins, M.L. and Bloch, P.H., 1991, Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time, *Journal of Business Research*, Vol 23 (September), 145-58

Richins, M.L., 1994a, Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, No 3, 522-533

Richins, M.L., 1994b, Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, No 3, 504-521

Richins, M.L., 1999, Possessions, Materialism and Other-Directedness in the Expression of Self. In: Holbrook, M.B (Ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 105-125, Routledge, New York

Ridgeway, N. and Price, L., 1982, Altruistic Versus Egoistic Cover Letter Appeals: A Field American Marketing Association, Educators' Proceedings Experiment. In: Walker, B (Ed), *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, 410-413, Chicago

Robinson, S., 1999, Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol, 17, No 1, 21-32

Roest, H. and Pieters, R., 1997, The Nomological Net of Perceived Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 8, No 4, 336-351

Rogers, E.M., 1976, New Product Adoption and Diffusion, *Journal of Consumer Research*, Vol 2 (March), 290 -301

Rogers, E.M., 1995, *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York

Rokeach, M.,1973, *The Nature of Human Value*, The Free Press, New York

Rook, D.W., 1987, The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol 14, (September) 189–199

Rook, D.W. and Gardner, M.P., 1993, In the mood: impulse buyings' affective antecedents. In: Janeen, A-C. and Russell, W.B (ED), *Research in consumer behavior*, Vol 6, 1–28

Roos, I., 1999, Switching Processes in Customer Relationships, *Journal of Service Research*, Vol 2, No 1, 376-393

Roos, I. and Grönroos, C., 2000, The service quality path: A Longitudinal Service Quality study With Implications for Image and Relationship Marketing. In: Edvardsson, B. and Brown, S., Johnston, R., Scheuing, E. (Ed), *Service Quality in the New Economy: Interdisciplinary and International Dimensions*, Proceedings of QUIS7, 410-413, International Service Quality Association, New York

Rossiter, J.R. and Percy L., 1998, *Advertising Communications and Promotions Management*, Irwin McGraw-Hill, Boston

Rossiter, J.R. and Percy L., 1987, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York

Rossiter, J.R, Percy, L. and Donovan, R.J., 1991, A better advertising planning grid, *Journal of Advertising Research*, Vol 31, No 5, 11-21

Rust, R.T. and Oliver, R.L., 1994, Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L (Ed), *Service Quality: New directions in theory and practice*, Sage Publications, London, 1-20

Rust, R.T. and Oliver, R.L., 2000, Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 86-94

Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Kunningham, T.L., 1995, Return on Quality: Marketing Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, Vol 59, 58-70

Rust, R.T., Inman, J.J., Jeffery, J. and Zahorik, A., 1999., What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions, *Marketing Science*, Vol 18, No 1, 77-92

de Ruyter, K. and M. Wetzels., 2000, Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 11, No 1, 91-108

Ryan, M. S., 1966, *Clothing: A study in human behavior*, Rinehart and Winston, New York

Sarabia, F.J., 1996, Model for market segments evaluation and selection, *European Journal of Marketing*, Vol 30, No 4, 58-74

Schiffman, L. and Kanuk, L., 1999, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New York

Scott, K.W. and Davis, M.A., 1994, Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (Winter), 52-61

Selnes, F., 1993, An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol 27, No 9, 19-35

Selnes, F., 1998, Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships, *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 3-4, 305-322

Selnes, F., 1999, *Markedsundersøkelser*, Tano Ashehoug, Oslo

Seybold, P.B. and Marshak, R.T., 1999, *Customer.com How to Create Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*, Random House Business Books, London

Shalom, S. and Bilsky, W., 1987, Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 53, 550-62

Shapiro, C. and Varian, H.R., 1999, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston

Sharma, N. and Patterson, P.G., 1999, The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Services, *Journal of Services Marketing*, Vol 13, No 2, 151-170

Sheeran, P., 2002, Intention – behaviour relations: A conceptual and empirical review. I: *European review of social psychology*, Vol 12, 1-36

Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L., 1991a, Consumption Values and Market Choice, Cincinnati, South Western Publishing, Ohio

Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L., 1991b, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, Vol 22, 159-170

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., 1995, Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents And Outcomes, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 23, No 4, 255-271

Sheth, J.N., Mittal, B. and Newman, B.I., 1999, *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*, The Dryden Press, New York

Sheth, J.N., Sisodia, R.S. and Sharma, A., 2000, The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 55-66

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., 2000, *Relationship marketing in consumer markets; antecedents and consequences*, Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, Californien

Shillito, M.L. and De Marle, D.J., 1992, *Value: Its Measurement, Design and Management*, Wiley & Sons, New York

Sieben, W.A., 1991, An Interdisciplinary Concept of Apparel Quality, International Textile and Apparel Association, *Special Publication*, Vol 4, 65-73

Singh, J. and Wilkes, R.E., 1996., When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, No 4, 350-365

Singh, J. and Sirdeshmukh, D., 2000, Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 150-167

Sinha, I. and DeSarbo, W.S., 1998, An Integrated Approach Toward the Spatial Modelling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, Vol 35 (May), 236-249

Sirgy, J.M., 1982, Self-concept in consumer research: a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol 9, 287-300

Sirgy, J.M., 1981, Testing a self-concept model using a tangible product, *Proceedings of the American Psychological Association - Consumer Psychology Division*, Vol 89, 17

Sirgy, J.M. and Ericksen, M.K., 1992, Employed females clothing preference, self-image congruence, and career anchorage, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 22, 408-22

Sirgy, J.M., Grewal, D., Mangleburg, T.E., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar, J.S. and Berkman, H., 1997, Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, No 3, 229-241

Siroki, N., McLaughlin, E.W. and Wittink, D.R., 1998, A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket, *Journal of Retailing*, Vol 74, No 2, 223-245

Siven, C.H., 2002, *En översikt av nationalekonomins utveckling*, Kompendium i doktrinhistoria, Nationalekonomiska institutionen, Stockholms Universitet

Slater, S. F. and Narver, J.C., 1992, *Superior Customer Value and Business Performance: The Strong Evidence For A Market-Driven Culture*, Report, 92-125, Marketing Science Institute, Cambridge

Slater, S.F. and Narver, J.C., 1994, Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance, *Business Horizons*, Vol 37 (March-April), 22-28

Slater, S.F., 1997, Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 25, No 2, 162-167

Slater, S. F. and Narver, J.C., 2000, Intelligence Generation and Superior Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 120-127

Slotegraaf, R.J. and Inman, J., 2004, Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability, *Journal of Marketing Research*, Vol 41, No 3, 269-280

Smart, W., 1981, *An Introduction to the Theory of Value*, MacMillan & Co, London

Smith, W., 1956, Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, *Journal of Marketing*, Vol 20, 3-8

Smith, B.H., 1987, Value Without Truth-Value. In: Fekete, J (Ed), *Life after Postmodernism: Essays On Value And Culture*, New World Perspectives, Montreal

Smith, N.C., 1999, Ethics and the Typology of Customer Value. In: Holbrook, M.B (Ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 147-158, Routledge, New York

Smith, W. and Higgins, M., 2000, Reconsidering the relationship analogy, *Journal of Marketing Management*, No 16, No 1, 81-94

Solomon, M., Bamossy, G. and Askegard, S., 1999, *Consumer Behavior- A European Perspective*, Prentice Hall, New Jersey

Solomon M. and Rabolt N., 2004, *Consumer Behavior In Fashion*, Prentice Hall, New Jersey

Spangenberg, E.R, Voss, K.E. and Crowley, A.E., 1997, Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale, *Advances in Consumer Research*, Vol 24, Vol 1, 235-241

Spreng, R.A. and Dixon, A. L., 1992, Alternative comparison standards in the formation of satisfaction/dissatisfaction. In: Leone, R.P. and Kumar, V (Ed), *Enhancing knowledge development, marketing*, American Marketing Association, Chicago, 85-91,

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W., 1996, A re-examination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol 60, (July), 15-32

Spreng, R.A. and Mackoy, R.D., 1996, An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, Vol 72, No 2, 201-214

Spreng, R.A., Dixon, A.L. and Olshavsky, R. W., 1993, The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 6, 50-55

Spreng, R.A. and Olshavsky, R.W., 1993, A desires congruency model of customer satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 21 (Summer), 169-177.

Spreng, R.A. and Chiou, J-S., 2002, A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process, *European Journal of Marketing*, Vol 36, No 7, 829-839

Sproles, G.B. and Burns, L.D., 1994, *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*, Fairchild, New York

Steenkamp, J-B., 1989, *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Van Gorcum, Maastricht

Steenkamp, J-B. and Baumgartner, H., 1992, The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 19 (December), 434-448

Steenkamp, J-B. and Van Trijp, H.C.M., 1996, Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares, *European Review of Agricultural Economics*, 23, 195-215

Stern, J.P., 1979, *A Study of Nietzsche*, University Press, Cambridge

Storbacka, K., Strandvick, T. and Grönroos, C. 1994, Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, No 5, 21-38

Storbacka, K. and Lehtinen, J.R., 2000, *CRM Customer Relationship Management – Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*, Liber förlag, Malmö

Strand, B.M. and Krumsvik, E., 1996, *The functional Interrelationship Between Customer Satisfaction and loyalty; An Empirical Study with Implications for Marketing Strategies*, NIM-rapport, 24-96

Swan, J. and Combs, L., 1976, Product Performance and Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol 40 (April), 25-33

Swan, J.E. and Trawick, I.F., 1980, Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations. In H. K. Hunt, and R. L. Day (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 7-12, Indiana University, Bloomington

Swanson, S.R. and Kelley, S., 2001, Service recovery attributions and word-of-mouth intentions, *European Journal of Marketing*, Vol 35, No 1-2, 194-211

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W., 1999, The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study In A Retail Environment, *Journal of Retailing*, Vol 75, No 1, 77-105

Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., 2001, Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol 77, No 2, 203-220

Söderlund, M., 1997, *Den nöjda kunden*, Liber Förlag, Malmö

Söderlund, M., 1998, *Segmentering*, Om marknadsföring på fragmenterade marknader, Liber Förlag, Malmö

Söderlund, M., 1998, Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier, and loyalty, *International Journal of Services Industry Management*, Vol 9, No 2, 169-188

Söderlund, M., 2000, Den skeva nöjdheten, Söderlund, M (red). I: *I huvudet på kunden*, Liber Förlag, Malmö

Söderlund, M., 2000, Den hyperlojala kunden, Söderlund, M (red). I: *I huvudet på kunden*, Liber Förlag, Malmö

Söderlund M., 2000, *Customer satisfaction, word-of-mouth intentions, and repurchase intentions: An exploration of the potential for timing-of-measurement effects*, paper presented at the 29th EMAC Conference, Rotterdam

Söderlund, M., 2001, *Den lojala kunden*, Liber förlag, Malmö

Söderlund, M., 2002, Customer Satisfaction and its Effects on Different Behavioural Intention Constructs, *Journal of Customer Behaviour*, Vol 1, 145-166

Söderlund, M., 2002, *Tankeverktyg för marknadsförare*, Liber förlag, Malmö

Söderlund, M., 2003, The retrospective and the prospective mind and the temporal framing of satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol 37, No 10, 1375-1390

Söderlund, M. and Öhman N., 2003, Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 16, 53-66

Söderlund, M. and Öhman N., 2005, Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behaviour, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 16, No 2, 169-185

Söderlund, M., 2005, *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, Liber förlag, Malmö

Söderlund, M. and Öhman N., 2006, Intentions are Plural: Towards a Multidimensional View of Intentions in Consumer Research, *European Advances in Consumer Research*, Vol 7, 410-415

Söderlund, M., 2003, *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber Förlag, Malmö

Tate, S.L., 2004, *Inside Fashion Design*, Prentice-Hall, New York

Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M., 1998, Consumer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 62 (April), 60-76

Taylor, S.A. and Baker, T.L., 1994, An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, Vol 70, No 2, 163-78

Teas, R. K. and Palan, M. K., 1997, The Realms of Scientific Meaning Framework for Constructing Theoretically Meaningful Nominal Definitions of Marketing Concepts, *Journal of Marketing*, Vol 61 (April), 52-67

Thaler, R., 1985, Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, Vol 4, (summer), 199-225

Tonsgaard, M., 2003, *Postmoderne Marketing – Diesel som case*, Kommunikations K Forum, Denmark

Treacy, M. and Wiersema, F., 1995, *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*, Harper Collins, London

Troye, S., 1999, *Marketing: Forventninger, Tilfredshet og Kvalitet*, Fagboksforlaget, Bergen

Tse, D.K. and Wilton, P.C., 1988, Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, Vol 15, 204-12

Tzokas, N. and Saren, M., 2000, *Value Transformation in Relationship Marketing*, Available at <http://www.crm-forum.com/academy/vlrm/sid01/htm>

Uлага, W., 2003, Capturing value creation in business relationships: A customer perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol 32, No 8, 677–693

Urbany, J.E., Bearden, W.O. and Weilbaker, D.C., 1988, The effect of plausible and exaggerated reference price on consumer perceptions and price search, *Journal of Consumer Research*, Vol 15, 95-110

Valle, V. and Wallendorf, M., 1977, Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction, in Day, R.L (Ed), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior* (April), 36-37

Vandermerwe, S., 2000, How Increasing Value to Customers Improves Business Results, *Sloan Management Review*, Vol 42, No 1

Vandermerwe, S., 1994, *From Tin Soldiers to Russian Dolls: Creating Added Value Through Services*, Paperback, Butterworth-Heinemann

Vinson, D.E., Scott, J.E. and Lamont, L., 1977, The role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, Vol 41, No 1, 44-50

Wahlers, R. and Etzel, M.J., 1985, A consumer response to incongruity between optimal stimulation and lifestyle satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol 12, 97-101

Walter, A., Ritter, T. and Gemunden, H.G., 2001, Value –creation in buyer-seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol 30, No 4, 365-377

Walters, D., 1999, Marketing and Operations Management: An Integrated Approach To New Ways Of Delivering Value, *Management Decision*, Vol 37, No 3, 248-263

Walters, D. and Lancaster, G., 1999a, Value And Information – Concepts And Issues For Management, *Management Decision*, Vol 37, No 8, 643-656

Walters, D. and Lancaster, G., 1999b, Value-Based Marketing And Its Usefulness To Customers, *Management Decision*, Vol 37, No 9, 697-708

Vargo, S., Lusch, L. and Robert F., 2004, Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 68, No 1, 1-17

Vaske J.J. and Donnelly, M.P., 1999, A Value-Attitude-Behavior model Predicting Wildland Preservation Voting Intentions, *Society and Natural Resources*, Vol 12, 523-537

Veblen, T.B., 1979, 2001, *The theory of the leisure class*, (Original work published 1899), Penguin, New York

Wahyuningsih., 2005, The Relationships among Customer Value, satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model, Gadjah Mada, *International Journal of Business*, Vol 7, No 3, 301-323

Weinstein, R. and Johnson, W.C., 1999, *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications*, St. Lucie Press, London

Westbrook, R.A. and Oliver, R.L., 1991, Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results, *Advances in Consumer Research*, Vol 8, 94-99

Westbrook, R.A., 1987, Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol 24 (August), 258-270

Westbrook, R.A. and Reilly, M.D., 1983, Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol 10, 256-261

White, C. and Yu, Y., 2005, Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions, *Journal of Service Marketing*, Vol 19, No 6, 411-420

Wilkstrom, S. and Normann, R., 1994, *Knowledge and Value - A New Perspective on Corporate Transformation*, Routledge, New York

Wikström, S., Lundkvist, A. and Beckréus Å., 1998, *Det interaktiva företaget*, Svenska förlaget, Stockholm

Wilton, P. and Nicosia, F.M., 1986, Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction, *European Research*, Vol 14, No 1, 4-11

Wind, Y., 1978, Issues and advances in segmentation research, *Journal of Marketing Research*, Vol 15, 317-337

Wirtz, J. and Bateson, J.E.G., 1999, Introducing Uncertain Performance Expectations in Satisfaction Models for Services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 10, No1, 82-99

Wirtz, J. and Mattila, A.S., 2001, The impact of expected variance in performance on the satisfaction process, *International Journal of Service Industries Management*, Vol 12, No 4, 342-358

Wirtz, J. and Chew, P., 2002, The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 13, No 2, 141-162

Woodall, A.F., 2000, *VALUE: Modelling Variable Attribute Loss-Utility Exchange*, Dissertation, Marketing Management degree at The Nottingham Trent University, Nottingham

Woodall, T., 2003, Conceptualising 'Value for the Customer': An attributional, Structural and Dispositional Analysis, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 12, No 1, 1-42

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. and Jenkins, R.L., 1983, Modelling Consumer Satisfaction process using Experience based norms, *Journal of Marketing Research*, Vol 20, 296-304

Woodruff R.B. and Gardial S., 1996, *Know Your Costumer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Cambridge

Woodruff, R.B., 1997, Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, No 2, 139-153

Xueming, L. and Homburg, C., 2007, Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol 71 (April), 133-149

Yi, Y., 1990, A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V.A (Ed), *Review in Marketing*, Chicago, *American Marketing Association*, 68-123

Yin, R.K., 2003, *Case Study Research: design and methods*, Sage Publications, Thousand Oaks

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol 49, (Fall) 41-50

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 1996, *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York

Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, 2-22

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1993, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (Winter) 1-12

Zeithaml, V.A, Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1996, The behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol 60, April, 31-46

Zeithaml, V.A., 2000, Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Customers: What We Know And What We Need To Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1, 67-85

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 1996, *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York

Zuckerman, M., Kolin, E.A., Price, L. and Zoub, I., 1964, Development of a Sensation-Seeking Scale, *Journal of Consulting Psychology*, Vol 28, No 6, 477-82

Östergaard, P. and Jantzen, C., 2000, Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies. In: Beckmann, S. and Elliott, R.H (red), *Interpretive consumer research, paradigms, methodologies and applications*, Business School publishing, Copenhagen, 9-23.

EFI – Ekonomiska Forskningsinstitutet

En förteckning över EFI:s samtliga publikationer finns på www.bhs.se/efi

Böcker och avhandlingar är publicerade på det språk som anges av titeln.

Alla beställningar skickas via e-post till: efi.publications@hhs.se

Publikationer sedan år 2006

2009

Böcker

Engwall, Lars. *Mercury meets Minerva: business studies and higher education: the Swedish case.*

Henriksson, Lars. *Marknad eller reglering?: vägval för europeisk telekommunikation.* Forskning i Fickformat.

Holmberg, Carina och Filip Wijkström (red). *Kunskapsbyggaren: meningsfulla möten och kunskap utan gränser: en vänbok till Åke Danielsson.*

Schriber, Svante. *Att realisera synergier: ledning av värdeskapande vid företagsköp.* Forskning i Fickformat.

Östman, Lars. *Towards a general theory of financial control for organisations.*

Avhandlingar

Almenberg, Johan. *Difficult choices: essays on economic behavior.*

Amado, Cristina. *Four essays on the econometric modelling of volatility and durations.*

Arbin, Katarina. *Individual information system acceptance behavior: an electronic ordering system case.*

Brettell Grip, Anna-Karin. *Funding and accountability: studies of a Swedish and a British chamber orchestra.*

Dreber Almenberg, Anna. *Determinants of economic preferences.*

Hellström, Katerina. *Financial accounting quality in a European transition economy: the case of the Czech republic.*

Hernant, Mikael. *Profitability performance of supermarkets: the effects of scale of operation, local market conditions, and conduct on the economic performance of supermarkets.*

Jamal, Mayeda. *Creation of social exclusion in policy and practice.*

Lakomaa, Erik. *The economic psychology of the welfare state.*

Lazareva, Olga. *Labor market outcomes during the Russian transition.*

Lee, Samuel. *Information and control in financial markets.*

Lindqvist, Göran. *Disentangling clusters: agglomeration and proximity effects.*

Melander, Ola. *Empirical essays on macro-financial linkages.*

Melén, Sara. *New insights on the internationalisation process of SMEs: a study of foreign market knowledge development.*

Murgoci, Agatha. *Essays in mathematical finance.*

Salomonsson, Marcus. *Essays in applied game theory.*

Sjöström, Emma. *Shareholder influence on corporate social responsibility.*

Törn, Fredrik. *Challenging consistency: effects of brand-incongruent communications.*

Wennberg, Karl. *Entrepreneurial exit.*

Wetter, Erik. *Patterns of performance in new firms: estimating the effects of absorptive capacity.*

Zubrickas, Robertas. *Essays on contracts and social preferences.*

2008

Böcker

Breman, Anna. *Forskning om filantropi. Varför skänker vi bort pengar?* Forskning i Fickformat.

Einarsson, Torbjörn. *Medlemskapet i den svenska idrottsrörelsen: En studie av medlemmar i fyra idrottsföreningar.* EFI Civil Society Reports.

- Helgesson, Claes-Fredrik and Hans Winberg (red). *Detta borde vårddebatten handla om*.
Jennergren, Peter, Johnny Lind, Walter Schuster and Kenth Skogsvik (red). *Redovisning i fokus*.
EFI:s Årsbok 2008. EFI/Studentlitteratur.
- Kraus, Kalle. *Sven eller pengarna? Styrningsdilemman i äldreården*. Forskning i Fickformat.
- Petrelus Karlberg, Pernilla. *Vd under press: om medialiseringen av näringslivets ledare*. Forskning i Fickformat.
- Portnoff, Linda. *Musikbranschens styrningsproblematik*. Forskning i Fickformat.
- Sjöstrand, Sven-Erik. *Management: från kontorsteknik till lednings- och organisationsteori: utvecklingen på Handelshögskolan under 100 år: 1909–2009*.
- Östman, Lars. *Den finansiella styrningens realiteter och fiktioner: de finansiella styrformernas svenska historia, berättelser om Petersson och "Ericsson", finansiell styrning – en ansats till generell teori*.
- Östman, Lars. *Mycket hände på vägen från Buchhaltung till Accounting: delar av Handelshögskolan under 100 år*.

Avhandlingar

- Axelsson, Mattias. *Enabling knowledge communication between companies: the role of integration mechanisms in product development collaborations*.
- Benson, Ilinca. *Organisering av övergångar på arbetsmarknaden: en studie av omställningsprogram*.
- Elhouar, Mikael. *Essays on interest rate theory*.
- Farooqi Lind, Raana. *On capital structure and debt placement in Swedish companies*.
- Granström, Ola. *Aid, drugs, and informality: essays in empirical economics*.
- Hvenmark, Johan. *Reconsidering membership: a study of individual members' formal affiliation with democratically governed federations*.
- Höglén, Erik. *Inequality in the labor market: insurance, unions, and discrimination*.
- Johansson, Marjana. *Engaging resources for cultural events: a performative view*.
- Kallenberg, Kristian. *Business at risk: four studies on operational risk management*.
- Kviselius, Niklas Z. *Trust-building and communication in SME internationalization: a study of Swedish-Japanese business relations*.
- Landberg, Anders. *New venture creation: resistance, coping and energy*.
- Pemer, Frida. *Framgång eller fiasko? En studie av hur konsultprojekt värderas i klientorganisationer*.
- Rosengren, Sara. *Facing clutter: on message competition in marketing communication*.
- Schilling, Annika. *Kan konsulter fusionera?: en studie av betydelsen av identitet vid en fusion mellan konsultföretag*.
- Schriber, Svante. *Ledning av synergirealisering i fusioner och förvärv*.
- Sjödin, Henrik. *Tensions of extensions: adverse effects of brand extension within consumer relationship*.
- Strandqvist, Kristoffer. *Kritiska år: formativa moment för den svenska flygplansindustrin 1944–1951*.
- Strömqvist, Maria. *Hedge funds and international capital flow*.
- Söderström, Johan. *Empirical studies in market efficiency*.
- Sölvell, Ingela. *Formalization in high-technology ventures*.
- Thorsell, Håkan. *The pricing of corporate bonds and determinants of financial structure*.
- Ulrich, Frank. *The adoption of IT-enabled management ideas: insights from shared services in government agencies*.
- Östling, Robert. *Bounded rationality and endogenous preferences*.

2007

Böcker

- Andersson, Per, Ulf Essler och Bertil Thorngren (red). *Beyond mobility*. EFI Yearbook 2007. EFI/Studentlitteratur.
- Einarsson, Torbjörn och Filip Wijkström. *Analysemodell för sektorsöverskridande statistik: fallet vård och omsorg*. EFI Civil Society Reports.
- Ericsson, Daniel. *Musikmysteriet: organiserade stämningar och motstämningar*.
- Samuelson, Lennart (red). *Bönder och bolsjeviker: den ryska landsbygdens historia 1902–1939*.

Avhandlingar

- Ahlersten, Krister. *Empirical asset pricing and investment strategies*.
- Alexius, Susanna. *Regelmotståndarna: om konsten att undkomma regler*.
- Andersson, Magnus. *Essays in empirical finance*.
- Berg, Bengt Åke. *Volatility, integration and grain bank: studies in harvests, rye prices and institutional development of the parish magasins in Sweden in the 18th and 19th centuries*.
- Bianchi, Milo. *Of speculators, migrants and entrepreneurs: essays on the economics of trying your fortune*.
- Brodin, Karolina. *Consuming the commercial break: an ethnographic study of the potential audiences for television advertising*.
- Elger, Max. *Three essays on investment-specific technical change*.
- Hagberg, Axel. *Bankkrisbantering: aktörer, marknad och stat*.
- Hinnerich, Mia. *Derivatives pricing and term structure modeling*.
- Hjalmarson, Hanna. *En växande marknad: studie av nöjdbeten med konsumtionsrelaterade livsområden bland unga konsumenter*.
- Hjelström, Tomas. *The closed-end investment company premium puzzle: model development and empirical tests on Swedish and British data*.
- Kraus, Kalle. *Sven, inter-organisational relationships and control: a case study of domestic care of the elderly*.
- Lindqvist, Erik. *Essays on privatization, identity, and political polarization*.
- Macquet, Monica. *Partnerskap för hållbar utveckling: systrar av Oikos och guvernanten som blev diplomat*.
- Melian, Catharina. *Progressive open source*.
- Nilsson, Daniel. *Transactions in cyberspace: the continued use of Internet banking*.
- Petrelus Karlberg, Pernilla. *Den medialiserade direktören*.
- Portnoff, Linda. *Control, cultural production and consumption: theoretical perspectives, empirical dilemmas, and Swedish music industry practices*.
- Sköld, Martin. *Synergirealisering: realisering av produktsynergier efter företagssammanslagningar*.
- Sonnerby, Per. *Contract-theoretic analyses of consultants and trade unions*.
- Tyrefors, Björn. *Institutions, policy and quasi-experimental evidence*.
- Valiente, Pablo. *Re-innovating the existing: a study of wireless IS capabilities to support mobile workforces*.

2006

Böcker

- Lundeberg, Mats, Pär Mårtensson och Magnus Mähring. (red) *IT & business performance: a dynamic relationship*. EFI Yearbook 2006. EFI/Studentlitteratur.
- Thodenius, Björn. *Organisering av kunskap: en studie av Wallenberg Consortium North*. EFI Civil Society Reports.
- Wijkström, Filip och Torbjörn Einarsson. *Från nationalstat till näringsliv?: det civila samballets organisationsliv i förändring*.
- Wijkström, Filip, Stefan Einarsson och Ola Larsson. *Staten och det civila samballet: idétraditioner och tankemodeller i den statliga bidragsgivningen till ideella organisationer*.
- Östman, Lars. *Lysande ögonblick och finansiella kriser: Dramaten under ett sekel*.

Avhandlingar

- Argenton, Cedric. *Quality provision in duopoly*.
- Beckerman, Carina. *The clinical eye: construction and computerizing an anesthesia patient record*.
- Borglund, Tommy. *Aktievärden i fokus: internationell påverkan på intressentrelationer vid förvärv och fusion*.
- Breman, Anna. *The Economics of altruism, paternalism and self-control*.
- Edquist, Harald. *Technological breakthroughs and productivity growth*.
- Eklund, Jana. *Essays on forecasting and Bayesian model averaging*.

- Frostenson, Magnus. *Legitimitetskontrollen: en studie av etiska värderingars roll i gränsöverskridande förvärv och fusioner.*
- Gaspar, Raquel M. *Credit risk and forward price models.*
- Gustafsson, Peter. *Essays on trade and technological change.*
- Hopkins, Elisabeth. *Is a higher degree of local currency pricing associated with lower exchange rate pass-through?: a study of import pricing in 51 Swedish industries.*
- Kling, Ragnar. *Developing product development in times of brutal change.*
- Langenskiöld, Sophie. *Peer influence on smoking: causation or correlation?*
- Lychnell, Lars-Olof. *"Och fungerar det inte, gör vi på något annat sätt": en klinisk fallstudie av IT-relaterat förändringsarbete i småföretag*
- Meitz, Mika. *Five contributions to econometric theory and the econometrics of ultra-high-frequency data.*
- Mendicino, Caterina. *Financial market imperfections, business cycle fluctuations and economic growth.*
- Ovanfors, Anna. *Essays on nonlinear time series analysis and health economics.*
- Paltseva, Elena. *Essays on commitment and inefficiency in political economy.*
- Rogberg, Martin. *Den modeföljande organisationen: om acceptansen av TQM och andra populära managementmodeller.*
- Silvennoinen, Annastiina. *Essays on autoregressive conditional heteroskedasticity.*
- Sjögren, Ebba. *Reasonable drugs: making decisions with ambiguous knowledge.*
- Slinko, Irina. *Essays in option pricing and interest rate models.*
- Wilander, Fredrik. *Essays on exchange rates and prices.*