Är vatten alltid vatten?

- *En studie om platsens betydelse vid köp av flaskvatten*

Frida Lind & Sophie Landquist

*Handledare: Peter Thilenius*

Kandidatuppsats

Företagsekonomiska institutionen

3 juni 2012 (VT 2012)
8. Källförteckning ........................................................................................................... 41

9. Appendix ..................................................................................................................... 44
   9.1. Bilaga 1: Resultat från fokusgrupp ................................................................. 44
   9.2. Bilaga 2: Enkät ................................................................................................. 46
   9.3. Bilaga 3: Resultat från enkätundersökning ..................................................... 49
   9.4. Bilaga 4: Resultat från Excel och ANOVA ..................................................... 54
   9.5. Bilaga 5: Resultat från Post Hoc-tester .......................................................... 56
Sammandrag


Nyckelord: Låginvolverat Beslutsfattande, Utvärdering av Signaler, Signalbaserat Beslutsfattade, Plats, Flaskvatten.
Abstract

Place is a well-known tool within marketing theory and has lately been applied to describe the meaning of store to variables within consumer behavior. Along with these advances new theories has been developed within low-involvement decision-making, one of which is called Cue-Based Decision-Making. The theory describes the decision-making of the uninvolved consumer as being based on the evaluation of a temporary set of cues presented at the point of sale. As a result of the decision-making being based on a temporary set there can be no long-term structure for the decision-making and hence, the evaluation may differ from time to time. Based on this finding, the current study means to describe the impact of place on the evaluation of cues during low-involvement decision-making. The study examines this though an experiment studying the importance of cues when buying bottled water at the convenience store, service store and gas station. The results show several differences within the evaluation of cues at the three places examined. The relationship between place and cue evaluation found in this study shows great potential although there is a need for further research to confirm the results.

Keywords: Low involvement Decision-Making, Cue utilization, Cue-Based Decision-Making, Place, Bottled water.
1. Inledning

1.1. Vatten, vatten, bara vanligt vatten


Vid flaskvattenhyllan möts konsumenten av en uppsjö av attribut eller signaler att ta hänsyn till vid valet av vattenflaska. Inte bara rent innehållsmässiga signaler såsom smak och funktion, det är också signaler såsom flakans och korkens design, varumärke, ursprungsland och pris som möter konsumenten. Med utgångspunkt från mängden signaler som presenteras borde varje beslut att köpa en viss vattenflaska ta timmar att fatta. Men hur länge tänker man egentligen som konsument når man står där vid flaskvattenhyllan och ska välja? I många fall pågår beslutsprocessen inte mer än ett fåtal sekunder. Studier har uppskattat att så mycket som 73 procent av alla köpbeslut genomförs vid köptillfället (Silayoi & Speece, 2007) och många av dessa beslut tas dessutom av oinvolverade konsumenter under tidpress (Hamlin, 2010). Denna typ av låginvolverat beslutsfattande kan sägas vara typiskt exempelvis för majoriteten av alla livsmedelsköp (Hamlin, 2010). Teorier om låginvolverat beslutsfattande visar att detta ofta sker utifrån produktens signaler, vilka i sin tur kopplas till konsumentens

Plats som teoretiskt begrepp har länge ansetts som ett av de fyra viktigaste verktygen inom marknadsföringsteorin (Kotler, 2001, s. 17-19) och syftar idag till att skapa bekväma köpsituationer för konsumenten (Lauterborn, 1990). Ökat fokus på konsumenten har lett till att allt mer forskning fokuserat på konsumentbeteende med målsättningen att öka förståelsen för konsumenten och vad som påverkar dennes beslutsfattande. Ny forskning om platsens betydelse har visat att inte bara produkter utan även butiker kan beskrivas som uppsättningar av signaler (Baker et al., 2002; Walsh et al., 2011). Till butikens egna signaler hör signaler så som musik, doft och design vilket visat sig påverka uppfattningen av både butiken i sig såväl som utvärderingen av dess produkter.

1.2. Syfte
Syftet med denna studie är att beskriva hur platsen påverkar betydelsen av signaler vid köp av flaskvatten. Signalernas betydelse definieras i denna studie som hur pass betydelsefulla signalerna ansetts vara vid konsumentens köpbeslut.
2. Teori

2.1. Teoretisk bakgrund

2.1.1. Plats ur teoretiskt perspektiv


2.1.2. En relation om tre; plats, produkt och konsument

För att ta reda på om plats har någon betydelse vid val av flaskvatten måste först den beslutsfattandeprocess som pågår vid köpet belysas. De flesta är nog överens om att köp av flaskvatten varken kan ses som tidskrävande eller noga planerat och många skulle nog knappt kunna svara på hur de väljer sin vattenflaska. Detta sätt att fatta beslut skiljer sig från teorier om planerat beslutsfattande som förutsätter en både involverad och informerad konsument (Hamlin, 2010). Beslutsfattande vid köp av flaskvatten kan istället ses som ett läginvolverat beslutsfattande som äger rum i konsumentens undermedvetna. Denna typ av beslutsfattande har i tidigare forskning beskrivits ske utifrån en mer eller mindre omedveten utvärdering av signaler som produkten förmedlar (Hawkins & Hoch, 1992; Hamlin, 2010). Den omedvetna
utvärderingsprocessen kan förutom konsumenten och produkten också ses inkludera en tredje part - platsen. Precis som vattenflaskan signalerar även platsen till konsumenten och påverkar på så vis dennes känslor. Platsen kan på så vis ses bestå av ett antal dimensioner som tillsammans identifierar och särskiljer en viss plats från en annan.

2.2. Nivåer av beslutsfattande
2.2.1. Låginvolverat beslutsfattande
Konsumentens grad av deltagande vid ett konsumtionsbeslut påverkas av produktens karaktär samt den betydelse produkten har för konsumenten (Kotler, 2003, s. 200-201). Beslut om inköp av produkter som involverar ett större personligt engagemang eller risktagande för konsumenten, och som därmed också kräver ett större deltagande, klassificeras som höginvolverat beslutsfattande. Generellt sett återfinns inköp som involverar en högre kostnad och som sker mindre frekvent i kategorin höginvolverat beslutsfattande (Kotler, 2003, s. 201). Denna typ av beslut som inkluderar exempelvis köp av bostad eller investeringar i pensionsfonder kan antas ha stor påverkan på konsumentens liv och sker därför sällan utan en mer eller mindre omfattande extern informationssökningsprocess (Bazerman, 2001).

Motsatsen till höginvolverat beslutsfattande, som av teoretiker benämns som låginvolverat beslutsfattande, inkluderar köp av produkter som innebär ett mindre risktagande och där köpbeslutet endast har marginella personliga konsekvenser för konsumenten (Kotler, 2003, s. 201). Dessa köp har som följd låga krav på konsumentens deltagande (Petty et al., 1983). Köp av de flesta livsmedel klassificeras som låginvolverat beslutsfattande (Bazerman, 2001; Hamlin, 2010). Inköpen sker på frekvent basis, föregås vanligen inte av någon informationssökningsprocess och de kan enkelt göras utifrån en "trial-and-error"-taktik i och med de relativt obetydliga konsekvenserna av ett felköp (Bazerman, 2001; Hamlin, 2010).

Skillnaderna mellan konsumentens lärande och beslutsfattande under hög- respektive låginvolverat beslutsfattande har diskuterats av ett flertal forskare. Många har också noterat att det lärande som sker vid låginvolverat beslutsfattande är av en mer passiv form som resulterar i en mindre organisatorad kunskap (Krugman 1965; Hawkins & Hoch, 1992; Hamlin, 2010 m.fl.). Till skillnad från vid höginvolverat beslutsfattande där informationssökningsprocessen är mer omfattande och i regel sker externt sker samma

---

1 Översättning av engelskans ”High involvement decision-making” (Kotler, 2003, s.201).
2 Översättning av engelskans ”Low involvement decision-making” (Kotler, 2003, s.201).
process vid låginvolverat beslutsfattande oftast internt och i en betydligt mindre omfattning. 
Olika signaler\(^3\) såsom pris, paketering, erbjudanden och liknande som presenteras vid köptillfället har visat sig ha stor betydelse för konsumenters beslut vid låginvolverat beslutsfattande (Bone & France, 2001; Hamlin, 2010). Information som konsumenten tillgodogör sig på detta sätt påverkar i sin tur i större utsträckning dennes uppfattning än sådan information som insamlats mer medvetet i likhet med den informationssökningsprocess som sker vid höginvolverat beslutsfattande (Hawkins & Hoch, 1992).

2.2.2. Planerat beslutsfattande
Inom konsumentbeteendelitteraturen dominerar teorin om planerat beslutsfattande\(^4\) som modell för att förutse konsumentens beslutsfattande vid alla olika grader av involvering i beslutet (Bagozzi & Warshaw, 1990; Hamlin, 2010 m.fl.). En förutsättning inom teorin är att konsumenten är en både rationell och välinformerad beslutsfattare. Teorin är mycket använd av akademiker så väl som praktiker i kommersiella syften inom livsmedelsindustrin (Botonaki et al., 2009; Brunsø et al., 2004; De Boer et al., 2007). Beslutsprocessen utgår inom planerat beslutsfattande ifrån individens intention att utöva ett visst beteende, det vill säga individens avsikt att handla på ett visst sätt (Ajzen, 1991). Denna intention bestäms genom tre faktorer; attityden till beteendet, den subjektiva normen kring beteendet samt individens upplevda kontroll över beteendet (Connor, 1993). Livsmedelsindustrin använder sig i praktiken sällan av teorin om planerat beslutsfattande i sin fullständiga form som beskrivs av Connor (1993), utan fokuserar på aspekten attityd till beteendet (Hamlin, 2010).

2.3. Signaler
2.3.1. Utvärdering av signaler - “Det ringer en klocka”
Utvärderingen av signaler\(^5\) har av olika forskare noterats som en central del av låginvolverat beslutsfattande (Bone & France, 2001; Hamlin, 2010). Signaler kan beskrivas som information som ger en känsla av igenkännande, att det “ringer en klocka” hos konsumenten, vilket i sin tur påverkar attityder och köpbeteende (Hawkins & Hoch, 1992). Forskning som gjorts visar på att konsumenter ofta söker ett fåtal högt värderade signaler då de ska välja produkt. Istället för att fokusera på kvantitet när det gäller tillgången på information bör fokus istället riktas mot kvaliteten på den information som presenteras för konsumenten (De

\(^3\) Översättning av engelskans ”Cue” (Bone & France, 2001; Hamlin, 2010).
\(^4\) Översättning av engelskans ”Theory of Planned Behavior” (Bagozzi & Warshaw, 1990; Hamlin, 2010).
\(^5\) Översättning av engelskans ”Cue Utilization” (Bone & France, 2001; Hamlin, 2010).
De Chernatony (1993) menar att konsumenten använder mellan åtta och tio signaler för att utvärdera de aktuella alternativen vid beslutsfattandet. Utgångspunkten är att konsumenten ser varor som kedjor av signaler, det vill säga kombinationer av information (De Chernatony, 1993).


2.3.2. Teorin om signalbaserat beslutsfattande

Hamlin (2010) har utfört ett antal studier av den beslutsprocess som konsumenten genomgår vid livsmedelsinköp. Studierna har resulterat i den nya modellen signalbaserat


2.4. Platsens betydelse
2.4.1. Platsen - Har egna signaler

2.4.2. Platsens dimensioner
Kotler (2001) identifierar ett antal dimensioner såsom kanaler, täckning, sortiment, läge, lager

---
⁶ Översättning av engelskans ”Cue-Based Decision-Making” (Hamlin, 2010).

2.5. Hypotesskapande

Genom en applicering av teorin om signalbaserat beslutsfattande antas beslutsfattandet under låg involvering utgå från en temporär uppsättning av signaler (Hamlin, 2010). Signalbaserade modeller inom låg involverat beslutsfattande har applicerats i flera empiriska studier och visat sig ha en god möjlighet att förklara denna typ av beslutsfattande, speciellt vid studier som involverar livsmedelsprodukter (Bone & France, 2001; Hamlin, 2010). Acceptansen av denna teori medför en notis om försäljningsställets betydelse i att tillhandahålla den uppsättning av signaler som utgör grunden för beslutsfattandet samt därmed även en medvetenhet om att utvärderingen av signaler och också beslutsfattandet kan antas skilja sig åt mellan olika platser (Hamlin, 2010). Då konsumenten upplever olika uppsättningar av signaler i samband med olika försäljningsställen blir utvärderingen av den tillgängliga uppsättningen inte densamma. Vidare har tidigare forskning illustrerat försäljningsställets betydelse för konsumentbeteendevariablers såsom upplevt värde, tillfredsställelse och lojalitet (Baker et al., 2002; Walsh et al., 2011). Det kan tänkas att denna betydelse av plats även går att applicera på konsumentens uppfattning av signaler.

Tidigare forskning, bland annat den som tidigare nämnts av Jacoby och Olson (1977), har gjort skillnad mellan inre och yttre signaler vilket även denna studie kommer att utgå ifrån. Det kan tänkas att skillnader i utvärderingen av signaler på olika platser inte bara observeras mellan enskilda signaler utan även mellan grupper av yttre och inre signaler. Kanske påverkas endast ett fåtal signaler av plats och i ett sådant scenario skulle det vara intressant att se om det finns ett samband mellan signaler som påverkas. Yttre signaler har i studien delats upp i
yttre signaler samt prissignaler, vilka normalt klassificeras som yttre signaler. Att prissignaler har abstraherats från yttre signaler och undersökt separat beror delvis på att pris i tidigare forskning visat sig påverkas mycket av butikens signaler (Baker et al., 2002). Samtidigt har andra yttre signaler såsom varumärket av vissa teoretiker ansetts vara den viktigaste signalen vilket skulle kunna innebära en konstant stor betydelse för denna signal och därmed en liten variation mellan platserna (De Chernatony, 1993). Denna indikation gjorde att sambandet mellan de yttre signalerna kunde förvändas bli lågt om pris inkluderades varför det istället fått utgöra en egen dimension. Ytterligare en anledning till att pris fått utgöra en egen dimension är att detta är den enda signal som rent objektivt kan väntas skilja sig mellan de olika platserna för undersökningen. Prissättning och tillfälliga erbjudanden styrs till stor del av försäljningsstället och ser därmed olika ut på de tre olika platserna.

Tre hypoteser har formulerats för att undersöka platsens påverkan på betydelsen av signaler. Med antagandet att det finns en skillnad mellan inre, yttre och prissignaler undersöks de tre signalgrupperna separat. Då undersökningens hypoteser utgår från att platsen har en påverkan på betydelsen av signaler, kan samband mellan de olika signalerna och plats formuleras. I nedanstående modell (Modell 1) har tre olika samband formulerats som tillhör vardera en av de tre hypoteserna. Y står för yttre signaler, I för inre signaler och P för prissignaler. De tre signalgrupperna har kopplats till tre platser där varje samband anger hur pass betydelsefull en viss signalgrupp är för valet av flaskvatten på en viss plats. Modellen visar att betydelsen av en signalgrupp antas vara olika på de tre platserna, till exempel att Y1 inte har samma betydelsesamband som Y2 eller Y3. Hypoteserna testar alltså huruvida signalers inverkan är olika mellan olika platser som i sin tur karaktäriseras av olika dimensioner såsom exempelvis sortiment och läge. I ett scenario där exempelvis Y1 = Y2 = Y3 skulle hypotes H2 förkastas då betydelsen av i detta fall yttre signaler kan sägas vara lika på de tre platserna. Det skulle också kunna vara så att signalinverkan är relativt lika på två av platserna medan den tredje skiljer sig åt i betydelsen av en viss signalgrupp.

H1: Platsen påverkar betydelsen av inre signaler vid val av flaskvatten.
H2: Platsen påverkar betydelsen av yttre signaler vid val av flaskvatten.
H3: Platsen påverkar betydelsen av prissignaler vid val av flaskvatten.
Modell 1. Platsens påverkan på betydelsen av signaler, uppdelt i inre, yttre och prissignaler.

Hypotes 1: $1 \times (2 + 3)$
Hypotes 2: $V_1 + V_2 + V_3$
Hypotes 3: $P_1 + P_2 + P_3$
3. Metod

3.1. Forskningsdesign

För att undersöka platsens inverkan på betydelsen av signaler har både begreppet plats samt även signaler operationaliserats till variabler som kunnat undersökas i praktiken. Vatten på flask har valts som produkt för att illustrera ett låginvolverat köp och produktspecifika signaler har identifierats. Det teoretiska begreppet plats har operationaliserats i tre fysiska försäljningsställen som antas skilja sig åt i olika avseenden som kan tänkas påverka betydelsen av signaler.

Den del av studien som rör datainsamling har designats i två steg då det fanns ett behov av att i förhand definiera de signaler som enkätundersökningen sedan skulle mäta. Det har i tidigare forskning inte gått att finna tillräckligt produktspecifika signaler som kan anses gå att applicera på flaska och som följt uppkom ett behov av att inkludera denna definitionsprocess i den aktuella studien. Till följd av detta behov har den första delen av studien bestått av en explorativ del med syfte att identifiera och definiera de signaler som den senare delen av studien sedan undersöker. Explorativa studier används ofta i syfte att just definiera termer och koncept samt även för att utveckla forskningsproblem och generera hypoteser (Burns & Bush, 2010, s. 144). Fokusgrupper är en populär metod inom explorativa studier och valdes för den aktuella studien då metoden ansågs tidseffektiv och lämplig för studiens ändamål. Genom att utföra fokusgruppssessioner erhölls de vanligast förekommande signalerna kopplade till flaskvatten samt konsumenternas vokabular kopplat till den aktuella produktgruppen.


3.2. Val av plats och produkt

3.2.1. Operationalisering av plats

De tre platserna Plats 1, Plats 2 och Plats 3 har valts utifrån kriterier i teorin samt utifrån
fokusgruppernas diskussioner. Plats 1 representeras av servicebutiken Pressbyrån på Stora
Torget, Plats 2 har operationaliserats som livsmedelsbutiken ICA Luthagen och Plats 3
representeras av bensinstationen Shell i korsningen Vaksalagatan/Tycho Hedéns väg.
Samtliga platser är belägna i Uppsalområdet. Syftet har varit att identifiera platser som kan
antas skilja sig åt i olika teoretiska avseenden vilket i sin tur kan tänkas påverka signalers
inverkan.

Enligt Kotlers (2001) utveckling av begreppet plats kan dimensioner såsom
försäljningsställets läge och övrigt sortiment identifieras. Detta har påverkat valet av de tre
fysiska försäljningsställena så till vida att de har valts med tanken att läget och övrigt
sortimentet ska skilja sig åt mellan platserna. De tre butiker som valts skiljer sig också från
varandra angående butikssignaler så som butikens utformning, musik och dofter vilket borde
betyda att de påverkar konsumentens känslor på olika sätt enligt Baker et al. (2002) och
Walsh et al. (2011).

För att illustrera de skillnader i dimensioner av det teoretiska begreppet plats som identifierats
på de tre fysiska försäljningsställena har platsbeskrivningar inkluderats som en del av
undersökningens resultat. Platsbeskrivningarna ämnar beskriva de tre valda platserna främst
utifrån de platsdimensioner som ovan beskrivits i operationaliseringen av plats. Att
 genomföra platsbeskrivningar involverar ett visst mått av subjektivitet då beskrivningarna har
skapats utifrån observationer av de aktuella platserna. För att minimera subjektiviteten i
beskrivningarna har dessa i så stor utsträckning som möjligt försökt utgå från konkreta
observationer som kopplats till teorin. Ytterligare motiv till att inkludera platsbeskrivningar är
att dessa också är en viktig del i att identifiera potentiella anledningar till eventuella skillnader
i signalinverkan.

3.2.2. Produkt - Vatten på flaska
För att undersöka platsens påverkan på uppfattningen av signaler valdes beslutsfattandet vid
köp av flaskvatten som studieobjekt. Flaskvatten begränsas i studien till att gälla 0,5
literflaskor då dessa flaskor återfinns på flest försäljningsställen. Produktgruppen flaskvatten
valdes som utgångspunkt för studien då köpet kan antas uppfylla de kriterier som
kännetecknar låginvolverat beslutsfattande samt att de relativt diversifierade
försäljningsställena gör det möjligt att undersöka platsens betydelse för beslutsfattandet.
Flaskvatten räknas som ett livsmedel och köpbeslut om livsmedelsprodukter klassificeras

3.3. Insamling av data

3.3.1. Fokusgrupp


Fokusgruppsdeltagarna valdes i syfte att spegla demografin av verklighetens konsumenter av flaskvatten vilket resulterade i deltagare mellan 15 och 63 år med blandad sysselsättning och av båda könen. Deltagarna rekryterades genom en typ av bekvämlighetsurval där forskningsgruppen kontaktade tidigare bekanta personer. Då fokusgruppsstudiens syfte var att under ett relativt kort tidsintervall identifiera olika signaler, inköpsställen och vokabulär knutna till flaskvatten bedömdes de fördelar deltagarnas bekantskap ger i form av ökad öppenhet i diskussionerna övervåga nackdelarna i form av potentiella brister i möjligheten att kunna generalisera resultaten till att gälla flaskvattenköpren i allmänhet (Burns & Bush, 2010, s. 247).

Några kriterier som brukar nämnas vid val av facilitet för fokusgrupper är att lokalen bör vara

Resultatet från fokusgrupperna ligger till grund för den enkät som delades ut till konsumenter vid köp av flaskvatten. De påståenden som genereras av fokusgrupperna har översatts till kategorier och nivån av konsensus inom och mellan grupperna har analyseras för att resultaten ska kunna användas (Langer, 2001). De vanligast förekommande signaler som togs upp i fokusgruppsdiskussionerna utgör de signaler som enkätundersökningsundersöker.

3.3.2. Enkätstudie

metod ansetts passande då en sådan metod ofta rekommenderas just i samband med hypotesutvärdering (Christensen et al., 2001, s. 69). Den större mängd data som kvantitativa studier erbjuder i jämförelse med kvalitativa studier gör att resultat i högre grad går att generalisera till att gälla flaskvattenkonsumenter på en viss plats snarare än de specifika konsumenter som tillfrågats. Många av de tidigare studier som undersökt konsumenters beslutsfattande och/eller utvärdering av signaler har även de använt sig av någon form av enkätstudie (Hamlin, 2010; Baker, 2002; Walsh et al., 2010). Att enkätstudier är en väletablerad metod bland tidigare forskning på området ger också stöd för beslutet att använda metoden i den aktuella studien om flaskvatten.

Ett potentiellt problem med att använda enkätstudier för att undersöka konsumenters utvärdering av signaler i samband med beslutsfattandet kan vara att konsumenterna har svårt att återge sin tankegång i efterhand. Risken för detta problem, så kallat minnesfel7, kan sägas uppstå i samtliga fall då historisk självrapparterad information samlas in från respondenter (Raphael, 1987). Detta kan ses vara speciellt aktuellt i samband med låginvolverat beslutsfattande då ingen strukturerad information inhämtas och beslutsprocessen enbart pågått ett fåtal sekunder. För hantera problemet med minnesfel har den aktuella enkätstudien utförts i samband med köpsituationen där konsumenter som köpt flaskvatten omedlem att delta då de fortfarande befinner sig på försäljningsstället. Detta tillvägagångssätt kan inte eliminera risken för minnesfel men anses ändå avsevärt minska risken för att ett sådant ska uppstå.

3.4. Operationalisering av frågor

Enkätundersökningen består av nio frågor med fokus på den del där konsumenterna omedlem utvärdera olika signalers betydelse vid köpet av flaskvatten. Frågorna i enkäten har till stor del utformats i enlighet med resultaten från fokusgruppssessionerna då det inte gått att återfinna tidigare forskning om signaler som i sin helhet gått att applicera på den specifika studien om flaskvatten. Emellertid har vissa signaler som använts i tidigare studier gått att applicera på flaskvatten som produktgrupp och i dessa fall har tidigare använda signaler valts före signaler som genererats av fokusgrupperna. I fråga 2 undersöks konsumentens värdering av de 12 signaler som identifierats som de mest betydelsefulla enligt fokusgruppen samt utifrån tidigare forskning om signaler. I enlighet med De Chernatony (1993) som menar att konsumenten använder mellan åtta och tio attribut för att utvärdera aktuella alternativ vid låginvolverade köp bör antalet signaler i enkäten vara tillräckligt för att ge en helhetsbild av

7 Översättning av engelskans ”Recall bias” (Raphael, 1987).

Värderingen av signalernas betydelse i fråga 2 har mätts enligt en intervallskala vars ytterligheter har formulerats som ”Väldigt liten betydelse” och ”Väldigt stor betydelse”. Dessa ytterligheter kan ses som motpoler då liten och stor betydelse kan sägas vara varandras motsatser. Skalan går från 1 till 7 där 1 symboliserar ”Väldigt liten betydelse” och 7 ”Väldigt stor betydelse”. Då ytterligheterna kan ses som motsatser kan skalans mittersta siffra, 4, anses motsvara en inställning där signalen har medelstor betydelse för beslutsfattandet. En intervallskala karaktäriseras av möjligheten att rangordna respondenternas svar samt att mäta avstånden mellan dessa svar (Bush & Burns, 2010, s. 306). Avståndet mellan de olika svarsalternativen kan ses som en enhet och samman intervall exciterar mellan samtliga enheter i rangordning. Det är i intervallskalar inte möjligt att bestämma en exakt nollpunkt (Bush & Burns, 2010, s. 306) och det går därmed heller inte att resonera kring att en viss signal exempelvis skulle ha dubbelt så stor betydelse som en annan. En skala mellan 1 och 7 ansågs tillräckligt omfattande för att fånga nyanser i signalernas betydelse och samtidigt vara meningsfull för respondenterna.

Resultaten från fokusgruppsessionerna har, förutom att påverka val och formulering av de signaler som undersökts, även gett upphov till mer allmänna frågor kring flaskvattenköp. Frågorna 3-9 syftar främst till att öka kunskapen om de individer som deltagit i
enkätundersökningen samt om de omständigheter under vilka köpet genomfördes. Detta för att säkerställa utfallet av det urval som gjorts samt för att fånga eventuella skillnader mellan de olika plasterna som skulle kunna ha betydelse för jämförelsen. Närvaron av dessa frågor ökar också möjligheten till jämförelse av den aktuella undersöknings urval och forskningsresultat med framtidiga studier på området.

För att testa frågornas formuleringar och relevans genomfördes en förstudie där 10 personer ombads fylla i enkäten och därefter kommentera eventuella svårigheter eller oklarheter. Då inga sådana kommentarer erhölls genomfördes enkätstudien utifrån den ursprungliga enkäten. En målsättning vid utformandet av enkäten har varit att minimera antalet frågor till de som ansetts nödvändiga för studiens syfte. Detta med tanke på att den miljö i vilken enkätstudien genomförts karaktäriseras av en viss tidspress där tilltänkta respondenter ofta inte har viljan eller möjligheten att ägnar lång tid åt genomförandet av enkäten. Att försöka hålla nere den tid det krävs för att svara på enkäten är ett sätt att minska risken för fel på grund av uteblivna svar (Bush & Burns, 2010, s. 442).

3.5. Genomförande och urval
Målet under genomförandet av enkätstudien har varit att hålla andra variabler än plats så konstanta som möjligt för att kunna härleda eventuella skillnader i betydelsen av signaler till just försäljningsstället. Med denna utgångspunkt har samtliga tre enkätstudier genomförts under veckodagar, mellan klockan 11 och 17 och administrerats av samma deltagare ur forskningsgruppen. Samtliga tre platser valdes även inom Uppsalaregionen för att minska risken för att andra geografiska variabler än just försäljningsstället skulle påverka resultatet i undersökningen.

På vardera av de tre platserna tillfrågades varannan person som köpte en vattenflaska att delta i enkätstudien, vilket resulterade i 44 respondenter från ICA respektive Shell samt 42 respondenter från Pressbyrån. Att tillfråga varannan person syftade till att hålla en konstant frekvens av vilka som tillfrågats även under perioder då fler potentiella respondenter befann sig på försäljningsstället samtidigt. Detta för att försäkra att inga flaskvattenköpare uteslöts ur undersökningen på grund av att de inte blev tillfrågade att medverka. Cirka en sjätte del av de som tillfrågats att delta i undersökningen valde av olika skäl att inte medverka. Det vanligaste skälet som angavs vid nekande var tidsbrist, vilket är ett vanligt skäl till vägran att delta i

8 Översättning av engelskans ”Non-response bias” (Bush & Burns, 2010, s. 442).
enkätundersökningar (Bush & Burns, 2010, s. 441). Det går inte att bortse ifrån att dessa tillfrågade icke-respondenter skulle kunna skilja sig från de som valde att medverka och att deras bortfall därmed påverkar resultatet av undersökningen. Emellertid anses den andel tillfrågade som sedan också valt att delta i enkätstudien så pass stor att resultatet anses fånga en stor majoritet av undersökningsplattsernas flasksvattenkonsumenter.

Urvälet av respondenter till studien bygger till viss del på ett bekvämlighetsurval enligt Burns och Bush (2010, s. 380) då valet av platser för undersökningen delvis skett subjektivt utifrån bekvämlighetsfaktorer. Detta innebär att vissa medlemmar ur den undersökta populationen i form av konsumenter av flaskvatten automatiskt utesluts från att delta i undersökningen på grund av valet av plats (Burns & Bush, 2010, s. 380). Med tanke på en geografisk och tidmässig avgränsning anses dessa totalt 130 individer inte kunna representera samtliga vattenflaskkonsumenter i Sverige, men urvalet anses tillräckligt stort för att kunna dra slutsatser och se vissa samband (Christensen et al., 2001, s. 133). Då syftet med undersökningen är att fånga skillnader i utvärderingen av signaler mellan olika platser anses det genomförda urvalet vara tillräckligt stort och ge tillräcklig information för att kunna illustrera eventuella skillnader mellan de aktuella försäljningsställena. Resultaten anses vara applicerbara på flaskvattenköp i situationer motsvarande de som undersöks i den genomförda studien och kan även ge en indikation på samband som eventuellt kan gälla för köp av flaskvatten i allmänhet.

3.6. Analys och presentation av data

Den genom enkätstudien insamlade datan har sammanställts i Excel och därefter analyserats i statistikprogrammet SPSS. Utifrån Excel har svarsfördelning samt medelvärden kunnat återfås för de olika frågorna i enkätstudien. I Excel har resultaten även sammanställts i stapeldiagram och cirkeldiagram som redovisat resultaten dels uppdelade på de tre platserna samt även det sammanlagda resultatet för samtliga respondenter. Gällande den data som samlats in angående skillnader i utvärderingen av signaler mellan platser ansågs Excel inte kunna erbjuda en tillräckligt djupgående analys. Analysen utvidgades i därför till att inkludera statistikprogrammet SPSS som möjliggör mer djupgående och statistiskt pålitliga analyser.

SPSS har främst använts i avseende att testa den statistiska signifikansen av uppmätta skillnader i betydelsen av signaler mellan de tre olika platserna. Om en numerisk variabel, i detta fall betydelsen av en viss signal eller signalgrupp, genom en deskriptiv variabel, såsom i
detta fall plats, är uppdelad i tre eller flera grupper kan variansanalysen ANOVA användas för att analysera om medelvärdet skiljer sig åt mellan de olika grupperna (Saunders et al., 2009, s. 458). Variansanalysen ANOVA uppskattar i likhet med ett t-test sannolikheten att grupperna i resultatet är olika på grund av slumpen, men talar däremot inte om vilka av grupperna som skiljer sig åt. ANOVA analyserar variansen, det vill säga spridningen av värden i datan, inom och mellan grupperna genom att jämföra medelvärden. Det statistiska testet prövar hypotesen att samtliga medelvärden är lika. Om skillnader återfinns mellan medelvärdena representeras dessa av f-värdet som testet ger. Om sannolikheten att skillnaderna i medelvärdet uppstått på grund av slumpen är låg visas detta genom ett högt f-värde (Saunders et al., 2009, s. 458). Ett f-värde som har lägre sannolikhet än 0,05 kommer i sin tur att leda till ett signifikant resultat, det vill säga att skillnaderna mellan grupperna med 95 procents säkerhet också existerar i den bakomliggande populationen (Bush & Burns, 2010, s. 547). I de fall signifikanta skillnader uppmäts har analysen gått vidare med ett så kallat Post Hoc-test för att identifiera vilka av de tre grupperna som skiljer sig åt. Post Hoc-tester analyserar vilket eller vilka par av medelvärden bland grupperna som signifikant skiljer sig från varandra (Bush & Burns, 2010, s. 547). Med andra ord går det i detta steg att precisera de signifikanta skillnaderna som återfunnits i ANOVA-testet.

ANOVA analysen användes för att analysera skillnader i uppfattningen av både enskilda signaler samt signalgrupper mellan de tre platserna. Vid analysen av signalgruppernas medelvärden har till en början ett additivt index skapats för varje respondents svar för en viss signalgrupp. Exempelvis har en viss respondents svar på samtliga sju inre signaler summerats till ett additivt index. Utifrån de additiva indexen har därefter ett medelvärde för varje respondents utvärdering av de tre olika signalgrupperna räknats ut. Exempelvis har en respondents summerade data för inre signaler dividerats med antalet signaler inom denna grupp.

Resultaten från ANOVA-testen samt Post Hoc-testen redovisas i tabeller samt i bilaga 4 och 5. Fokus i analysen kommer att ligga på en jämförelse av skillnader i medelvärden mellan de olika platserna vilka även kommer att ställas mot det totala medelvärdet för samtliga respondenter. I de fall signifikanta resultat erhållits i ANOVA och Post Hoc–testen kommer dessa ses som en ytterligare bekräftelse på de skillnader som kan observeras mellan medelvärdena.
4. Resultat

4.1. Resultat från fokusgruppsessioner


<table>
<thead>
<tr>
<th>Inre signaler</th>
<th>Yttrre signaler</th>
<th>Prissignaler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Smak</td>
<td>Ursprungsland **</td>
<td>Pris **</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolsyremängd</td>
<td>Ny produkt **</td>
<td>Tillfälligt erbjudande</td>
</tr>
<tr>
<td>Funktion</td>
<td>Varumärke ***</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kalorimängd</td>
<td>Etiketts design ***</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Flaskans form</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Korkens design</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Flaskvattenkonsumtionen bland fokusgruppernas deltagare sträckte sig från flera gånger i veckan till ett par gånger per år. De flesta konsumerade vatten mellan en gång i veckan och en gång i månaden. Det tidsintervall de flesta angav har fått utgöra mitten av skalan i enkätundersökningen. Fokusgruppernas deltagare var relativt överens om de inköpsställen som de vanligen använde sig av. Många köpte regelbundet vatten i livsmedelsbutiker och servicebutiker såsom ICA, Coop, Pressbyrån och 7 Eleven. Mer sällan köpte man även vatten på bensinstationer, träningssändlingningar och i mindre kiosker. Utifrån resultaten ansågs livsmedelsbutiker, servicebutiker och bensinstationer som de tre typer av försäljningsställen som användes mest frekvent av fokusgruppernas deltagare.

4.2. Platsbeskrivningar

4.2.1. Pressbyrån Stora torget

4.2.2. ICA Luthagen
valt att fronta produkter så som godis och chips nära kassan och i centrala varugångar.
Gällande butikens utformning ser ICA Luthagen ut som en ganska typisk livsmedelsbutik med ljusa väggar och golv samt upplysta gångar. Tempot är högt i butiken och dofterna från butikens varor blandas med besökarnas. Ingen musik spelas i butiken, istället hörs i bakgrunden ett sorgl från butikens besökare.

4.2.3. Shell Vaksalagatan/Tycho Hedéns väg

4.3. Resultat från enkätstudie
4.3.1. Allmänna resultat

Diagram 1. Hur ofta köper du flaskvatten?  
Diagram 2. Var köper du vanligtvis flaskvatten?
Enkätundersökningen genomfördes av 130 respondenter varav 62 procent var kvinnor (Bilaga 3). 43 procent av de respondenter som deltog i undersökningen var mellan 15 och 25 år (Bilaga 3). Av samtliga respondenter uppgav 78 procent att de köpte flaskvatten ett par gånger i månaden eller oftare och 47 procent gjorde åtminstone ett inköp i veckan (Diagram 1). Över 65 procent av deltagarna i undersökningen angav också att de vanligtvis köper ett och samma varumärke då de köper flaskvatten (Bilaga 3). De inköpsställen som respondenterna mest frekvent besökte vid sina flaskvatteninköp var servicebutiker, livsmedelsbutiker samt bensinstationer (Diagram 2). Vid utvärderingen av de grupper av signaler som undersökningen studerar visade sig yttre signaler vara de mest betydelsefulla för valet av vattenflaska (Diagram 3). Inre signaler hade som grupp minst betydelse vid beslutsfattandet. Gällande utvärderingen av enskilda signaler utmärkte sig smak som den signal som uppgavs ha störst betydelse för beslutsfattandet vid samtliga tre inköpsställen (Diagram 4). En annan signal som uppgavs ha stor betydelse var varumärket. Funktion, kalorimängd, flaskans form samt korkens design hade totalt sett liten betydelse för konsumenternas beslut att köpa en viss vattenflaska.

4.3.2. Resultat Pressbyråns

Utvärderingen av signaler från Pressbyråns respondenter visar att både yttre och inre signaler har en relativt stor betydelse vid val av flaskvatten på denna plats. Betydelsen av de yttre signalerna visar ett medelvärde på 3,65 medan de inre signalerna i genomsnitt hade en betydelse av 3,52 på den 7 gradiga intervallskalan (Diagram 3). Prissignaler har enligt resultaten relativt liten betydelse för Pressbyråns flaskvattenkonsumenter med en genomsnittlig betydelse på 2,84. Flera av respondenterna från servicebutiken uppgav också under “övrigt” i frågan om värderingen av signalerna att de inte visste priset på den vattenflaska de köpt. I utvärderingen av enskilda signaler visar resultatet att smak har en
genomsnittlig betydelse av 5,57 och även signaler såsom varumärke, kolsyremängd, flaskans form och etikettens design värderas som förhållandevis viktiga på Pressbyrån (Diagram 4). Flaskans ursprungsland, dess pris och tillfälliga erbjudanden hade i relation till andra inköpsställen liten betydelse vid konsumenternas beslutsfattande på Pressbyrån. Av servicebutikens respondenter uppgav 76 procent att köpet av flaskvatten var planerat och 95 procent av deltagarna plockade upp vattenflaskan i hyllan avsedd för flaskvatten (Bilaga 3).

4.3.3. Resultat ICA

Vid köp av flaskvatten på ICA visar undersökningsresultat att prissignaler var den signalgrupp som utgjorde det viktigaste underlaget för konsumenternas beslutsfattande. Prissignaler hade en genomsnittlig betydelse på 3,8 (Diagram 3). Även yttre signaler uppgavs ha en relativt stor betydelse för valet av flaskvatten medan de inre signalerna värderades förhållandevis lågt. Smak och varumärke värderades i likhet med andra inköpsställen som viktiga med medelvärden på 5,25 och 4,39 respektive (Diagram 4). Pris värderades relativt sett högt på ICA med en genomsnittlig betydelse på 4,5. Signaler som korkens design och flaskans form uppgavs ha liten betydelse för konsumenternas beslutsfattande på ICA. Av respondenterna uppgav 66 procent att vattenköpet var planerat och 90 procent av deltagarna plockade upp flaskan i den ordinarie hyllan med flaskvatten (Bilaga 3).

4.3.4. Resultat Shell

Resultatet från Shell visar att yttre signaler är de som överlag värderas som mest betydelsefulla med en genomsnittlig betydelse på 3,77 (Diagram 3). Även prissignaler värderas förhållandevis högt av Shells flaskvattenkonsumenter medan inre signaler överlag värderas som mindre viktiga. Smak och varumärke värderas i likhet med resultatet från övriga inköpsställen högt på betydelseskalan av respondenterna på Shell (Diagram 4). Ytterligare en signal som angavs ha stor betydelse på Shell är ursprungsland. Ursprungsland uppgavs i genomsnitt ha en betydelse av 4,34 för konsumenternas val av flaskvatten. Tillfälliga erbjudanden hade relativt sett stor betydelse på Shell i relation till signalens betydelse på ICA och Pressbyrån. Kalorimängd och produktens nyhetsfaktor ansågs ha liten betydelse på Shell i jämförelse med andra inköpsställen. Av respondenterna uppgav 84 procent att de hade planerat att köpa vatten vid besöket på bensinstationen (Bilaga 3). 75 procent av undersökningsdeltagarna på Shell plockade upp den köpta vattenflaskan i hyllan med flaskvatten medan 20 procent plockade upp den i samband med en annan produkt (Bilaga 3).
4.4. Hypotesprövning

4.4.1. Betydelsen av inre signaler, yttre signaler och prissignaler

![Diagram](image)

Modell 1. Platsens påverkan på betydelsen av signaler, uppdelat i inre, yttre och prissignaler.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medelvärden för betydelsen av signalgrupper</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Inre signaler</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>I1 = 3,52** (0,36)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Yttre signaler</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Y1 = 3,65 (-0,12)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Prissignaler</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>P1 = 2,84**, *** (-0,64)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Medelvärden för betydelsen av signalgrupper uppdelat på plats samt totala medelvärden för samtliga respondenter. Skillnaden mellan platsens medelvärde och det totala medelvärdet inom parantes (exempelvis I1-Totalt). (* Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 1 på signifikansnivå 0,05, ** Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 2 på signifikansnivå 0,05, *** Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 3 på signifikansnivå 0,05).

Inom samtliga tre grupper av signaler finns en variation i utvärderingen mellan de tre undersökta platserna. Denna variation är lägst för utvärderingen av yttre signaler däremot endast för inre signaler där skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,72 enheter. Mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enheter. Skillnad mellan Pressbyrån och ICA finns knappast någon skillnad på skillnaden mellan högsta och lägsta medelvärde är 0,37 enhet
notering. Medelvärdet för betydelsen av prissignaler på Pressbyrån är signifikant lägre än medelvärdena för samma betydelse på både ICA och Shell. Medelvärdena för de två sistnämnda platserna skiljer endast 0,02 enheter.

4.4.2. Betydelsen av enskilda signaler

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medelvärden för betydelsen av enskilda inre signaler</th>
<th>Plats 1</th>
<th>Plats 2</th>
<th>Plats 3</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Smak</td>
<td>A1 = 5,57 (0,19)</td>
<td>A2 = 5,25 (-0,13)</td>
<td>A3 = 5,34 (0,04)</td>
<td>5,38</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolsyremängd</td>
<td>B1 = 3,9 (0,18)</td>
<td>B2 = 3,39 (0,33)</td>
<td>B3 = 3,89 (0,17)</td>
<td>3,72</td>
</tr>
<tr>
<td>Funktion</td>
<td>C1 = 2,76 (0,12)</td>
<td>C2 = 2,55 (-0,09)</td>
<td>C3 = 2,61 (-0,03)</td>
<td>2,64</td>
</tr>
<tr>
<td>Kalorimängd</td>
<td>D1 = 2,67 (0,22)</td>
<td>D2 = 2,5 (0,05)</td>
<td>D3 = 2,2 (-0,25)</td>
<td>2,45</td>
</tr>
<tr>
<td>Flaskans form</td>
<td>E1 = 3,43** (0,75)</td>
<td>E2 = 2* (-0,68)</td>
<td>E3 = 2,66 (-0,02)</td>
<td>2,68</td>
</tr>
<tr>
<td>Korkens design</td>
<td>F1 = 2,71** (0,6)</td>
<td>F2 = 1,55* (-0,56)</td>
<td>F3 = 2,09 (-0,02)</td>
<td>2,11</td>
</tr>
<tr>
<td>Etikettens design</td>
<td>G1 = 3,57 (0,42)</td>
<td>G2 = 2,89 (-0,26)</td>
<td>G3 = 3 (-0,15)</td>
<td>3,15</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Medelvärdén för betydelsen av enskilda inre signaler uppdela på plats samt totala medelvärdet för samtliga respondenter. Skillnaden mellan platsens medelvärde och det totala medelvärdet inom parantes (exempelvis A1-Totalt). (* Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 1 på signifikansnivå 0,05, ** Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 2 på signifikansnivå 0,05, *** Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 3 på signifikansnivå 0,05).

Inom gruppen inre signaler är det relativt stor skillnad i variation med hänsyn till plats mellan olika signaler. Exempelvis är variationen mellan olika platser vid utvärderingen av signaler.

Modell 2. Platsens påverkan på betydelsen av signaler, uppdelat i enskilda signaler.
såsom smak och funktion relativt liten där endast 0,32 respektive 0,21 enheter skiljde högsta och lägsta medelvärde. Vid utvärderingen av andra inre signaler såsom flaskans form och korkens design syns i resultatet en betydligt större skillnad mellan utvärderingen på de olika försäljningsställena. Båda ovan nämnda signaler hade störst betydelse på Pressbyrån och lägst betydelse på ICA med skillnader i medelvärde på 1,43 respektive 1,16. Båda skillnaderna visade sig signifikanta på 95 procenters säkerhetsnivå.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medelvärden för betydelsen av enskilda yttre signaler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
</tr>
<tr>
<td>Varumärke</td>
</tr>
<tr>
<td>Ursprungsland</td>
</tr>
<tr>
<td>Ny produkt</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Medelvärden för betydelsen av enskilda yttre signaler uppdalat på plats samt totala medelvärdet för samtliga respondenter. Skillnaden mellan platsens medelvärde och det totala medelvärdet inom parantes (exempelvis H1-Totalt). (* Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 1 på signifikansnivå 0,05, ** Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 2 på signifikansnivå 0,05, *** Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 3 på signifikansnivå 0,05).

Inom gruppen yttre signaler skiljer sig betydelsen av signalen ursprungsland betydligt mer mellan de olika platserna i jämförelse med övriga yttre signaler. Skillnaden mellan det största medelvärdet för ursprungsland som uppmättes på Shell och det lägsta medelvärdet som uppmättes på Pressbyrån är 1,48 enheter och signifikant på 95 procenters säkerhetsnivå.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medelvärden för betydelsen av enskilda prissignaler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
</tr>
<tr>
<td>Pris</td>
</tr>
<tr>
<td>Tillfälligt erbjudande</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Medelvärden för betydelsen av enskilda prissignaler uppdalat på plats samt totala medelvärdet för samtliga respondenter. Skillnaden mellan platsens medelvärde och det totala medelvärdet inom parantes (exempelvis K1-Totalt). (* Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 1 på signifikansnivå 0,05, ** Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 2 på signifikansnivå 0,05, *** Signifikant skillnad i medelvärdet jämfört med plats 3 på signifikansnivå 0,05).

Betydelsen av båda de två signalerna ingår i gruppen prissignaler varierar relativt mycket mellan de tre olika försäljningsställena i undersökningen. Med en skillnad mellan högsta
medelvärde noterat på ICA och lägsta medelvärde noterat på Pressbyrån på 1,31 enheter skiljer sig pris något mer mellan platserna än tillfälligt erbjudande. Skillnaden i prisets betydelse mellan ICA och Pressbyrån är signifikant på 95 procents säkerhetsnivå.
5. Analys

5.1. H1: Platsen påverkar betydelsen av inre signaler vid val av flaskvatten.

Resultaten från hypotesprövningen visar att betydelsen av inre signaler varierar mellan de olika platserna och stödjer således hypotesen att platsen påverkar betydelsen av inre signaler. Medelvärdet för betydelsen av inre signaler är signifikant högre på Pressbyrån än på ICA. Betydelsen av inre signaler som grupp skiljer sig mer mellan platserna än betydelsen av yttre signaler men mindre än betydelsen av prissignaler.

Vad gäller de enskilda signalerna inom gruppen inre signaler varierar de förhållandevis mycket i betydelse jämfört med varandra. Flaskans form och korkens design visade sig vara de två signalerna som varierade mest i betydelse. Skillnaderna mellan de högre medelvärdena på Pressbyrån och de lägre medelvärdena på ICA var statistiskt signifika för båda signalerna. Tidigare forskning av Bone och France (2001) visar att förpackningens design har betydelse för ett låginvolverat köp, dock visar den aktuella undersökningen om signalers betydelse vid köp av flaskvatten att denna betydelse varierar mellan olika platser. Att flaskan form och korkens design visade sig ha större betydelse på Pressbyrån än på ICA skulle kunna tänkas förklaras av de teorier som beskriver platsens dimensioner (Kotler, 2001) samt butikens signaler och deras inverkan på konsumentens köpbeteende (Baker et al., 2002).

mer trendfokuserade än äldre vuxna skulle även det kunna förklara en större betydelse av designattribut inom denna grupp.


En intressant sak att notera i resultaten för betydelsen av inre signaler är att de signaler som kan sägas röra förpackningsdesignen varierar mer mellan plasterna än de som rör innehållet i flaskan. Betydelsen av de signaler som rör innehållet i flaskan; smak, kolsyremängd, funktion och kalorimängd varierar alla relativt lite mellan de tre platserna medan betydelsen av de signaler som rör förpackningens design; flasks form, korkens design samt etikettens design varierar förhållandevis mycket, främst mellan Pressbyrán och ICA.

5.2. H2: Platsen påverkar betydelsen av yttre signaler vid val av flaskvatten.

Gällande betydelsen av yttre signaler har skillnader mellan de tre undersökningplatserna uppmätts, dock är dessa skillnader inte lika stora som de för inre signaler och prissignaler. 0,37 enheter skiljer det högsta medelvärdet från det lägsta vid utvärderingen av yttre signaler och inga signifikanta skillnader uppmättes. Av denna anledning kan undersökningen varken acceptera eller förkasta nollhypotesen. En mer omfattande studie med större urval skulle krävas för att undersöka detta samband.

Till skillnad från yttre signaler som grupp skiljer sig utvärderingen av den enskilda signalen ursprungsland mycket mellan de tre platserna och har speciellt stor betydelse på Shell. Skillnaden i värderingen av ursprungsland skulle kunna tänkas ha ett samband med den demografiska fördelningen på de olika undersökningplatserna. Exempelvis var andelen individer mellan 26 och 55 år 68 procent på Shell medan 57 procent av respondenterna på


5.3. H3: Platsen påverkar betydelsen av prissignaler vid val av flaskvatten.

Hypotesprövningen visar att prissignaler är den signalgrupp som i störst utsträckning påverkas av den plats på vilken köpet av flaskvatten sker. Betydelsen av prissignaler skiljer sig i 0,96 enheter mellan högsta och lägsta medelvärde. Medelvärde för betydelsen av prissignaler på Pressbyrån visade sig signifikant lägre än medelvärdena för samma betydelse på både ICA och Shell. Mot bakgrund av detta accepteras H3, med tillägget att det främst är Pressbyrån som skiljer sig från de två andra undersökningsplatserna som har förhållandevis homogena utvärderingar. Att betydelsen av just prissignaler varierar förhållandevis kraftigt mellan olika försäljningsställen i den aktuella studien kan jämföras med de resultat som framkommit genom forskning av Baker et al. (2002). Dessa tidigare forskningsresultat visar bland annat att omgivningssignaler så som exempelvis musik, dofter och butiksdesign påverkar konsumentens uppfattning av pris (Baker et al., 2002). Kopplat till de butiksmiljöer som undersöks i den aktuella studien kan man tänka sig att de skillnader som observerats i butikernas utformning påverkat uppfattningen av och således även betydelsen av prissignaler i de olika miljöerna. Enligt Baker et al. (2002) skulle exempelvis en fördelaktig uppfattning av
Pressbyråns atmosfär kunna påverka konsumenterna till att bli mindre priskänsliga och mer toleranta mot en högre prisnivå.

Variationen i betydelsen av de enskilda signalerna inom gruppen prissignaler, pris och tillfälligt erbjudande, var även de relativt stora mellan de tre undersökningssplatserna. Betydelsen av pris var störst på ICA och minst på Pressbyrån, en skillnad som var statistiskt signifikant. Intressant att notera i detta sammanhang är att prisets betydelse står i motsatt relation till den faktiska prisnivån på de tre försäljningsställena. På ICA, där det faktiska priset på en vattenflaska var som lägst, hade priset störst betydelse medan betydelsen av pris på Pressbyrån var den noterat lägsta trots att prisnivån var högre än på någon av de andra platserna. Flera av de respondenterna som svarat på enkätundersökningen på Pressbyrån uppgav också att de inte visste priset på den vattenflaska de köpt. Kanske kan även detta fenomen förklaras av de teorier som beskrevs av Baker et al. (2002) där butikens omgivningssignaler används av konsumenten för att skapa vissa förväntningar kring butiken samt produktarnas attribut, däribland pris. Kanske har Pressbyråns konsumenter en så pass tydlig och pålitlig förväntan om priset på en vattenflaska att man inte noterar enskilda priser i denna butiksmiljö.


Att tillfälliga erbjudanden hade störst betydelse för konsumenterna på Shell skulle kunna tänkas bero på att Shell i stor utsträckning erbjuder paketpriser såsom “korn och dryck”. Denna typ av erbjudanden existerar visserligen även på Pressbyrån men kan tänkas ha större genomslag på bensinstationer där många konsumenter på genomresa passerar i syfte att köpa något att äta.
5.4. Övergripande betydelse av signaler vid köp av flaskvatten


6. Slutsats

<table>
<thead>
<tr>
<th>Platsens påverkan på betydelsen av signaler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Inre signaler</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>- Varierar mer än yttre signaler och mindre än prissignaler</td>
</tr>
<tr>
<td>- Signifikant större betydelse på Pressbyrån än ICA</td>
</tr>
<tr>
<td>- Variationen skiljer sig mellan design och innehållssignaler</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Yttre signaler</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>- Varierade minst av samtliga signalgrupper</td>
</tr>
<tr>
<td>- Störst betydelse på Shell, ej signifikant</td>
</tr>
<tr>
<td>- Ursprungsland signifikant större betydelse på Shell än Pressbyrån</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Prissignalen</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>- Varierade mest av samtliga signalgrupper</td>
</tr>
<tr>
<td>- Signifikant större betydelse på ICA och Shell än Pressbyrån</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 2. Slutsatser om platsens påverkan på betydelsen av signaler, uppdelt i inre, yttre och prissignalen.


I motsats till prissignalen var yttre signaler den signalgrupp som varierade minst och visade inga signifikanta skillnader. Resultatet bekräftar det val som gjordes att lyfta ut prissignaler från yttre signaler och således undersöka dessa grupper enskilt. Den enda signal inom yttre signaler som signifikant skiljde sig mellan platserna var ursprungsland där betydelsen var
större på Shell än Pressbyrån. Detta kan delvis tänkas kunna förklaras av demografiska skillnader mellan de två undersökningsplatserna.

Även utvärderingen av inre signaler visade sig skilja sig mellan platserna. Betydelsen av dessa signaler var signifikant högre på Pressbyrån än på ICA. Resultaten visar också att gruppen inre signaler var relativt heterogen, vissa signaler varierade mycket medan andra knappt varierade alls mellan platserna. Ett samband har kunnat urskiljas mellan signalernas variation och deras koppling till flaskans förpackning eller innehåll. De signaler som var kopplade till flaskans förpackning varierade generellt sett mer än de signaler som var kopplade till flaskans innehåll. Exempelvis var betydelsen av flasks form och korkens design signifikant högre på Pressbyrån än på ICA. Det kan tänkas att en uppdelning utifrån dessa två aspekter hade kunnat göras och därmed skapa två grupper inom inre signaler.

Ytterligare en slutsats som kan konstateras utifrån resultaten är att de signaler som värderades som mest betydelsefulla generellt sett även varierade lite mellan de olika platserna. Både smak och varumärke som värderades som de två viktigaste signalerna varierade mycket lite. Detta resultat kan tänkas bero på att dessa signaler är av så stor betydelse för konsumenten vid valet av flaskvatten att platsens påverkan minska.

7. Förslag till vidare forskning

8. Källförteckning


9. Appendix

9.1. Bilaga 1: Resultat från fokusgrupp

1. I vilket sammanhang köper du vatten på flaska?
   - På sommaren när jag är törstig
   - Som dryck till snabbmat
   - När jag är på väg någonstans - ”på språng”
   - När jag går på stan
   - När jag pluggar/jobbar
   - På väg till/från gymmet

2. Var köper du vanligtvis vatten på flaska?
   - 7-Eleven
   - Pressbyrån
   - ICA
   - Coop
   - Lunchrestaurang
   - Bensinmack
   - Träningsanläggningar
   - Mindre kiosker

3. Hur ofta köper du flaskvatten?
   - Flera gånger i veckan
   - En gång i veckan
   - Ett par gånger i månaden
   - I snitt en gång per månad
   - Ett par gånger om året

4. Vilka faktorer/attribut är viktiga när du väljer vatten på flaska?
   - Smak vs. naturell
   - Design på produkten (flaska, etikett, kork)
   - Pris
   - Tillfälligt erbjudande (ex. Focaccia plus Ramlösa)
   - Kolsyra vs. icke kolsyra
   - Mängd kolsyra
   - Varumärke
   - Funktion (vitaminer)
   - Antal kalorier
   - Att det är en ny produkt (ex. ny sma
   - Att vattnet är svenskt

5. Vilka varumärken känner du till som tillverkar vatten på flaska? Har du någon speciell association till dessa varumärken?
   - Loka - Känns ungdomligt och väldigt svenskt. Lite magiskt och spännande.
   - Ramlösa - Känns gammalt och svenskt. Namnet är klassiskt och anspelar på tradition.
   - Bonaqua - Kändes mest trendigt innan Vitamin Well. Känns dock sockrigt som läsk.
• Vitamin Well - Trendigt, nyttigt tycker vissa. Opålitligt, som saft tycker andra.
• Vitamin Water - Samma som Vitamin Well. Mer amerikanskt. Ånnu onyttigare.
• Vittel - Franskt alpvatten. Nyttigt men miljöovänligt.
• Imsdal - Norskt. Nyttigt och väldigt rent. Lite ovanligt och inte så trendigt.
• Evian - Känns franskt och dyrt. Lyxigt men ej miljövänligt.
• San Pellegrino - Lyxigt och dyrt. Känns klassiskt och exklusivt.

6. Köper du i regel samma varumärke när du köper vatten på flaska?
• Ja, om inte mitt favoritmärke finns dricker jag hellre något annat än vatten.
• Ja, samma varumärke men jag byter smak.
• Nej, jag går bara på den smak jag tycker om.
• Nej, jag köper olika varumärken vid olika tillfällen - exempelvis känns San Pellegrino lyxigare än Loka.
• Ja, men om ett bra erbjudande finns så kan jag tänka mig att byta.

7. Reflekterar du över priset då du väljer vatten på flaska?
• Nej, eftersom skillnaden mellan alternativen är så pass liten.
• Jag reflekterar endast över priset om ett tydligt priserbjudande presenteras.
• Nej, men ett rimligt pris kan vara mellan 20-25 kr.

8. Hur ser du på skillnaderna mellan naturellt, smaksatt och funktionellt vatten? Finns det olika tillfällen då du hellre konsumerar en av dessa grupper?
• Jag köper vitaminvatten när jag är trött eller förkyld. Då kontrollerar jag texten på flaskan och köper den som bäst passar mina behov.
• Jag litar inte på vitaminvatten - det är saft.
• Vitaminvatten är trendigt, flaskan är fin och känns bra att gå omkring med - den passar min image.
• Smaken är viktig - vitaminvatten är godare än vanligt smaksatt vatten.
• Jag köper hellre smaksatt vatten utan kalorier - det känns mer nyttigt när man ändå ska dricka vatten.
• Vanligt naturellt vatten köper jag bara i undantagsfall om inte kranvatten finns tillgängligt.
• Jag köper hellre vitaminvatten om jag går på stan medan smaksatt vatten känns bättre om jag exempelvis ska dricka något i bilen.
• Efter träningen köper jag gärna något utan kolsyra.
9.2. Bilaga 2: Enkät

Enkätundersökning

Hej Du som just köpt vatten på flaska!
Tack på förhand för att Du avvarar ett par minuter för att hjälpa oss!

1. Vilken typ av flaskvatten har Du köpt (Varumärke, smak)?


2. Hur betydelsefulla var följande attribut när Du valde den köpta vattenflaskan?

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>
   Smak(exempelvis äpple) |   |   |   |   |   |   |   |
   Kolsyremängd |   |   |   |   |   |   |   |
   Funktion(exempelvis vitaminer) |   |   |   |   |   |   |   |
   Kalorimängd |   |   |   |   |   |   |   |
   Flaskans form |   |   |   |   |   |   |   |
   Korkens design |   |   |   |   |   |   |   |
   Etikettens design |   |   |   |   |   |   |   |
   Varumärke |   |   |   |   |   |   |   |
   Ursprungsland |   |   |   |   |   |   |   |

46 av 57
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nr</th>
<th>Fråga</th>
<th>Alternativ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Hade Du planerat att köpa vatten innan Du gick in i butiken?</td>
<td>Ja</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Nej</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Var i butiken plockade Du upp flaskan?</td>
<td>På hyllan (i kylen) med flaskvatten</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Vid kassan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>I samband med annan produkt</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Övrigt</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>Hur ofta köper Du flaskvatten?</td>
<td>Flera gånger i veckan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>En gång per vecka</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Ett par gånger i månaden</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>En gång per månad</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Mer sällan</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>Var köper Du vanligtvis flaskvatten? (Kryssa i maximalt 3 rutor)</td>
<td>Livsmedelsbutik</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Servicebutik såsom Pressbyrån eller 7-Eleven</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Mindre kiosk</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Bensinmack</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Träningsanläggning</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Övrigt</td>
</tr>
</tbody>
</table>
7. Köper Du vanligtvis samma varumärke när Du köper flaskvatten?

☐ Ja  ☐ Nej

8. Jag är:

☐ Man  ☐ Kvinna

9. Ålder:

☐ Under 15 år  ☐ 15-25 år  ☐ 26-35 år  ☐ 36-45 år  ☐ 46-55 år  ☐ 56-65 år  ☐ Över 65 år
9.3. Bilaga 3: Resultat från enkätundersökning

Enkätundersökning - Resultat

2. Hur betydelsefulla var följande attribut när Du valde den köpta vattenflaskan? (1 = Väldigt liten betydelse, 7 = Väldigt stor betydelse)

![Graph showing results from the survey](image1)

![Graph showing results from the survey](image2)
3. Hade Du planerat att köpa vatten innan Du gick in i butiken?

4. Var i butiken plockade Du upp flaskan?
5. Hur ofta köper du flaskvatten?

6. Var köper Du vanligtvis flaskvatten? (Kryssa i maximalt 3 rutor)
7. Köper Du vanligtvis samma varumärke när Du köper flaskvatten?

8. Kön
9. Ålder

### Pressbyrån

- Under 15 år: 9,5%
- 15-25 år: 37,0%
- 26-35 år: 24,0%
- 36-45 år: 9,5%
- 46-55 år: 9,5%
- 56-65 år: 9,5%
- Over 65 år: 0,0%

### ICA

- Under 15 år: 9,0%
- 15-25 år: 52,0%
- 26-35 år: 14,0%
- 36-45 år: 11,0%
- 46-55 år: 14,0%
- 56-65 år: 0,0%
- Over 65 år: 0,0%

### Shell

- Under 15 år: 14,0%
- 15-25 år: 11,0%
- 26-35 år: 5,0%
- 36-45 år: 43,0%
- 46-55 år: 14,0%
- 56-65 år: 0,0%
- Over 65 år: 0,0%

### Totalt

- Under 15 år: 22,0%
- 15-25 år: 8,0%
- 26-35 år: 3,0%
- 36-45 år: 43,0%
- 46-55 år: 15,0%
- 56-65 år: 0,0%
- Over 65 år: 0,0%
9.4. Bilaga 4: Resultat från Excel och ANOVA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Enskilda signaler</th>
<th>Plats</th>
<th>N</th>
<th>Min</th>
<th>Max</th>
<th>Median</th>
<th>Medelvärde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Smak</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>6,00</td>
<td>5,57</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>6,00</td>
<td>5,25</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>6,00</td>
<td>5,34</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>6,00</td>
<td>5,38</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolsyremängd</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>3,90</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>3,00</td>
<td>3,39</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>3,89</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>3,72</td>
</tr>
<tr>
<td>Funktion</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>2,00</td>
<td>2,76</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>1,00</td>
<td>2,55</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>3,00</td>
<td>2,61</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>2,00</td>
<td>2,64</td>
</tr>
<tr>
<td>Kalorimängd</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>2,00</td>
<td>2,67</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>1,00</td>
<td>2,50</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>1,00</td>
<td>2,20</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>1,50</td>
<td>2,45</td>
</tr>
<tr>
<td>Flaskans form</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>3,43</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>2,00</td>
<td>2,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>3,00</td>
<td>2,66</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>2,00</td>
<td>2,68</td>
</tr>
<tr>
<td>Korkens design</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>2,00</td>
<td>2,71</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>1,00</td>
<td>1,55</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>2,00</td>
<td>2,09</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>1,00</td>
<td>2,11</td>
</tr>
<tr>
<td>Etikettens design</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>3,57</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>2,50</td>
<td>2,89</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>3,00</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>3,00</td>
<td>3,15</td>
</tr>
<tr>
<td>Varumärke</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>6,00</td>
<td>4,90</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>5,00</td>
<td>4,39</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>5,00</td>
<td>4,91</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>5,00</td>
<td>4,73</td>
</tr>
<tr>
<td>Ursprungsland</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>3,00</td>
<td>2,86</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>3,48</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>5,50</td>
<td>4,34</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>3,57</td>
</tr>
<tr>
<td>Ny produkt</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>3,00</td>
<td>3,19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>3,00</td>
<td>3,05</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>3,00</td>
<td>2,80</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>3,00</td>
<td>3,01</td>
</tr>
<tr>
<td>Pris</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>3,00</td>
<td>3,19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>5,00</td>
<td>4,50</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>4,05</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>130</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>4,00</td>
<td>3,92</td>
</tr>
<tr>
<td>Tillfälligt erbjudande</td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>1,00</td>
<td>2,48</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Plats</td>
<td>N</td>
<td>Min</td>
<td>Max</td>
<td>Medelvärde</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>-------</td>
<td>----</td>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
<td>------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Inre signaler</strong></td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1,86</td>
<td>5,29</td>
<td>3,52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1,29</td>
<td>6,57</td>
<td>2,87</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1,71</td>
<td>4,43</td>
<td>3,11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>130</td>
<td></td>
<td>1,29</td>
<td>6,57</td>
<td>3,16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Yttre signaler</strong></td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1,00</td>
<td>6,00</td>
<td>3,65</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1,00</td>
<td>6,00</td>
<td>3,64</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1,33</td>
<td>6,67</td>
<td>4,02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>130</td>
<td></td>
<td>1,00</td>
<td>6,67</td>
<td>3,77</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Prissignaler</strong></td>
<td>1</td>
<td>42</td>
<td>1,00</td>
<td>6,00</td>
<td>2,83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>44</td>
<td>1,00</td>
<td>7,00</td>
<td>3,80</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>1,00</td>
<td>6,00</td>
<td>3,77</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>130</td>
<td></td>
<td>1,00</td>
<td>7,00</td>
<td>3,48</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
9.5. Bilaga 5: Resultat från Post Hoc-tester

Skillnader i medelvärdet för betydelsen av inre signaler

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Plats 1</th>
<th>Plats 2</th>
<th>Plats 3</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
<td>-</td>
<td>I1-I2 = 0,64*</td>
<td>I1-I3 = 0,40</td>
<td>I1-IT = 0,36</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 2</td>
<td>I2-I1 = -0,64*</td>
<td>-</td>
<td>I2-I3 = -0,24</td>
<td>I2-IT = -0,36</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 3</td>
<td>I3-I1 = -0,40</td>
<td>I3-I2 = 0,24</td>
<td>-</td>
<td>I3-IT = -0,05</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt (IT)</td>
<td>IT-I1 = -0,36</td>
<td>IT-I2 = 0,36</td>
<td>IT-I3 = 0,05</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Skillnader i medelvärde för betydelsen av inre signaler mellan platser och totalt (* Signifikant på signifikansnivå 0,05).

Skillnader i medelvärdet för betydelsen av yttre signaler

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Plats 1</th>
<th>Plats 2</th>
<th>Plats 3</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
<td>-</td>
<td>Y1-Y2 = 0,01</td>
<td>Y1-Y3 = -0,36</td>
<td>Y1-YT = -0,12</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 2</td>
<td>Y2-Y1 = -0,01</td>
<td>-</td>
<td>Y2-Y3 = -0,38</td>
<td>Y2-YT = -0,13</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 3</td>
<td>Y3-Y1 = 0,36</td>
<td>Y3-Y2 = 0,38</td>
<td>-</td>
<td>Y3-YT = 0,25</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt (YT)</td>
<td>YT-Y1 = 0,12</td>
<td>YT-Y2 = 0,13</td>
<td>YT-Y3 = -0,25</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Skillnader i medelvärde för betydelsen av yttre signaler mellan platser och totalt.

Skillnader i medelvärdet för betydelsen av prisignalen

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Plats 1</th>
<th>Plats 2</th>
<th>Plats 3</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
<td>-</td>
<td>P1-P2 = -0,96*</td>
<td>P1-P3 = -0,94*</td>
<td>P1-PT = -0,64</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 2</td>
<td>P2-P1 = 0,96*</td>
<td>-</td>
<td>P2-P3 = 0,02</td>
<td>P2-PT = 0,32</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 3</td>
<td>P3-P1 = 0,94*</td>
<td>P3-P2 = -0,02</td>
<td>-</td>
<td>P3-PT = 0,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt (PT)</td>
<td>PT-P1 = -0,64</td>
<td>PT-P2 = -0,32</td>
<td>PT-P3 = -0,3</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Skillnader i medelvärde för betydelsen av prissignaler mellan platser och totalt (* Signifikant på signifikansnivå 0,05).
Skillnader i medelvärden för betydelsen av flasks form

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Plats 1</th>
<th>Plats 2</th>
<th>Plats 3</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
<td>-</td>
<td>E1-E2 = 1,43*</td>
<td>E1-E3 = 0,77</td>
<td>E1-ET = 0,75</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 2</td>
<td>E2-E1 = -1,43*</td>
<td>-</td>
<td>E2-E3 = -0,66</td>
<td>E2-ET = -0,68</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 3</td>
<td>E3-E1 = -0,77</td>
<td>E3-E2 = 0,66</td>
<td>-</td>
<td>E3-ET = -0,02</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt (IT)</td>
<td>ET-E1 = -0,75</td>
<td>ET-E2 = 0,68</td>
<td>ET-E3 = 0,02</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Skillnader i medelvärde för betydelsen av flasks form mellan platser och totalt (* Signifikant på signifikansnivå 0,05).

Skillnader i medelvärden för betydelsen av korken design

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Plats 1</th>
<th>Plats 2</th>
<th>Plats 3</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
<td>-</td>
<td>F1-F2 = 1,17*</td>
<td>F1-F3 = 0,62</td>
<td>F1-FT = 0,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 2</td>
<td>F2-F1 = -1,17*</td>
<td>-</td>
<td>F2-F3 = -0,54</td>
<td>F2-FT = -0,56</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 3</td>
<td>F3-F1 = -0,62</td>
<td>F3-F2 = -0,54</td>
<td>-</td>
<td>F3-FT = -0,02</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt (YT)</td>
<td>FT-F1 = -0,6</td>
<td>FT-F2 = 0,56</td>
<td>FT-F3 = 0,02</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Skillnader i medelvärde för betydelsen av korkens design mellan platser och totalt. (* Signifikant på signifikansnivå 0,05).

Skillnader i medelvärden för betydelsen av ursprungsland

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Plats 1</th>
<th>Plats 2</th>
<th>Plats 3</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
<td>-</td>
<td>I1-I2 = 0,64*</td>
<td>I1-I3 = 0,40</td>
<td>I1-IT = -0,71</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 2</td>
<td>I2-I1 = -0,64*</td>
<td>-</td>
<td>I2-I3 = -0,24</td>
<td>I2-IT = -0,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 3</td>
<td>I3-I1 = -0,40</td>
<td>I3-I2 = 0,24</td>
<td>-</td>
<td>I3-IT = 0,77</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt (IT)</td>
<td>IT-I1 = 0,71</td>
<td>IT-I2 = 0,1</td>
<td>IT-I3 = -0,77</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Skillnader i medelvärde för betydelsen av ursprungsland mellan platser och totalt (* Signifikant på signifikansnivå 0,05).

Skillnader i medelvärden för betydelsen av pris

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Plats 1</th>
<th>Plats 2</th>
<th>Plats 3</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plats 1</td>
<td>-</td>
<td>K1-K2 = -1,31*</td>
<td>K1-K3 = -0,86</td>
<td>K1-KT = -0,73</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 2</td>
<td>K2-K1 = 1,31*</td>
<td>-</td>
<td>K2-K3 = 0,46</td>
<td>K2-KT = 0,58</td>
</tr>
<tr>
<td>Plats 3</td>
<td>K3-K1 = 0,86</td>
<td>K3-K2 = -0,46</td>
<td>-</td>
<td>K3-KT = 0,13</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt (PT)</td>
<td>KT-K1 = 0,73</td>
<td>KT-K2 = -0,58</td>
<td>KT-K3 = -0,13</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell. Skillnader i medelvärde för betydelsen av pris mellan platser och totalt (* Signifikant på signifikansnivå 0,05).