



**GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN**

# *Vanans, erfarenhetens och engagemangets påverkan på valet av butik*

Test av Laaksonens butiksvälsmodell

Magisteruppsats marknadsföring  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
Höstterminen 2008

Margareta Boström 700402-9463  
Axel Boëthius 840111-4874

Handledare Ulrika Holmberg

## Abstract

To have a successful business in retail, the retailer must have a strategy to meet the customers' needs better than his competitors and by that getting his store chosen by the customer. Awareness on how the customer makes his store choice is thus important to anyone in a managerial situation within retail. To enable one to systematically work with this question, a model can be a good starting point. A model makes it easier to create structure and prioritize among all the topics adherent to the field of store choice.

One very detailed model is Laaksonen (1993) *Model of dynamic patronage behavior*. It is constructed for daily purchases of low commitment goods. An important parameter in the model is the assumption that habit and experience largely control the daily purchases rather than the traditional assumption, that rational motives govern the consumer choice. The detailed model would be even more useful to both theoreticians and practitioners if it could be applied to different kinds of store choices regardless of purchase frequency and commitment level.

The problem that is explored in this thesis is: what is the importance of familiarity and experience for the consumer's store choice for purchases with different frequencies and level of commitment?

The purpose of the thesis is to examine the importance of habit and experience for different types of purchases and with that as a base we intend to discuss if Laaksonen's model also can be applied for the store choice for non-frequent purchases and / or the purchases where the customer has a high commitment.

In the theory chapter the reader receives an insight into the underlying complexity of the purchase decision and the process that determines the consumer's store choice. In the theory chapter several decision models are presented and then the focus is on Laaksonen's model. A more thorough description of the key concepts, namely habit, experience and commitment, is made and their impact on store choice is discussed.

The method has a testing and deductive approach. We want to explore the scope of Laaksonen's model, more precisely whether the model could also include the store choice for goods that are not purchased as frequently and for level of commitment. The research method consists of nine semi-structured interviews, in which four purchase categories with a combination of price and purchase frequency are discussed.

The conclusions are the following:

- Habit and experience is of great importance, both for purchases made frequent and less frequent
- Habit and experience are important, regardless of the level of commitment
- The only type of purchase where the habit and experience have less (but nor negligible) importance is for purchases made rarely and that costs a larger sum of money

The tendencies we can contribute with are:

- Extended problem-solving only occurs on rare occasions
- Involvement does not automatically correlate with price
- That the consumer frequently makes decisions based on other the habit of others

Our conclusion is also that there are strong reasons to believe that Laaksonen's model is applicable on all types of store choice.

A discussion on further research concludes the paper.

## Sammanfattning

För att ha en framgångsrik verksamhet som detaljist inom handeln, så måste detaljisten ha en strategi för att tillfredsställa kundernas behov bättre än vad konkurrenterna gör, så att den egna butiken väljs av konsumenten. Att vara medveten om hur konsumenter väljer butik är således viktigt för dem som har någon ansvarsposition inom handeln. För att systematiskt arbeta med frågan kan det vara bra att utgå ifrån en modell. Det blir lättare att bringa struktur åt, och prioritera bland, alla de frågeställningar som hänger samman med området butiksväl.

En detaljrik modell är Laaksonen (1993), *Modell över dynamiska butiksvälsmönster*, som är utformad för dagliga inköp av lågengagemangsprodukter. En viktig parameter, är att modellen utgår ifrån att vana och erfarenhet i mångt och mycket styr de dagliga inköpen, snarare än det traditionella antagandet att det är rationella motiv som styr konsumenters val. Den detaljrika modellen vore ännu mer användbar för både teoretiker och praktiker om den skulle kunna sägas gälla för olika typer av butiksväl, oavsett frekvens och engagemangsnivå.

Det problem uppsatsen således avser att undersöka, är: vilken betydelse har vana och erfarenhet för butiksväl vid inköp som görs olika frekvent, med olika engagemangsnivå?

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken betydelse vana och erfarenhet har för olika typer av inköp och därigenom diskutera om Laaksonens modell även kan gälla för val av butik för icke-frekventa inköp och/eller för inköp där kunden har ett högt engagemang.

I teorikapitlet får läsaren en god inblick i den komplexitet som ligger till grund för att fatta ett konsumtionsbeslut. Inblick fås också i den process som ett beslut innebär för att konsumenten ska genomföra och utvärdera ett val av produkt eller butik. Teorikapitlet presenterar ett antal beslutsmodeller, och fokuserar sedan på Laaksonens modell. En fördjupning görs i nyckelbegreppen för denna uppsats, nämligen vana, erfarenhet och engagemang i en köpprocess, och teorin redogör för dess påverkan på butiksvälet.

Metoden som används har en explorativ och deduktiv ansats. Vi vill utforska räckvidden av Laaksonens modell och mer precist huruvida modellen även kan tänkas täcka val av butik vid inköp som inte görs ofta och med olika former av engagemang. Undersökningsmetoden består av nio semistrukturerade djupintervjuer, där fyra inköpskategorier med en kombination av prisnivå och frekvens diskuteras.

De slutsatser som kan dras är följande:

- Vana och erfarenhet har stor betydelse, både för inköp som görs ofta och mer sällan
- Vana och erfarenhet har stor betydelse, oavsett engagemangsnivå
- Den enda typ av inköp där vana och erfarenhet har *mindre* (men ej försumbar) betydelse, är för inköp som görs sällan och som kostar en högre summa pengar

De nyanser uppsatsen kan bidra med gäller:

- Att utvidgad problemlösning inte förekommer annat än i ytterst sällsynta fall
- Att engagemang inte nödvändigtvis korrelerar med pris
- Att konsumenten ofta fattar beslut baserat på andras vanor och erfarenhet

Vår slutsats är också, att det finns starka skäl att anta att Laaksonens modell faktiskt går att applicera på alla typer av butiksväl.

En diskussion om fortsatt forskning avslutar uppsatsen.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund .....	2
1.2 Problematisering.....	3
1.3 Problem/hypotes.....	5
1.4 Syfte .....	5
1.5 Avgränsningar .....	5
1.6 Undersökningsmodell.....	5
2. Teoretisk grund för uppsatsen .....	6
2.1 Konsumenters beslutsfattande baserat på individ .....	6
2.2 Olika nivåer på konsumenters beslutsfattande .....	9
2.3 Butiksvalsmodeller.....	12
2.3.1 Redogörelse för ett urval av butiksvalsmodeller.....	13
2.3.2 Redogörelse för Laaksonens butiksvalsmodell.....	15
2.4 Erfarenhetens och vanans betydelse för beslutsfattande .....	20
2.4.1 Erfarenhetens funktion och betydelse .....	21
2.4.2 Vanans funktion och betydelse .....	22
2.5 Engagemangets betydelse för beslutsfattande.....	26
2.6 Kritik av presenterad teori.....	28
2.8 Sammanfattning av teorin .....	29
3. Metod .....	30
3.1 Utveckling av problemställning .....	30
3.2 Val av undersökningsutformning .....	31
3.3 Val av datainsamlingsmetod .....	31
3.4 Datainsamling.....	32
3.5 Val av enheter.....	33
3.6 Analys av kvalitativa data .....	35
3.7 Korrekthet i slutsatser.....	36
3.7.1 Intern giltighet.....	36
3.7.2 Extern giltighet.....	37
3.8 Tolkning av resultat.....	38
4. Empirisk undersökning .....	39
4.1 Inköpskategorin ”lägre summa pengar, köps ofta” .....	39
4.2 Inköpskategorin ”lägre summa pengar, köps sällan” .....	40
4.3 Inköpskategorin ”högre summa pengar, köps ofta” .....	41
4.4 Inköpskategorin ”högre summa pengar, köps sällan” .....	42
4.5 Sammanfattning av empirin .....	43
5. Analys.....	45
5.1 Vanans och erfarenhetens betydelse för beslutsfattande.....	45
5.2 Engagemangets betydelse för beslutsfattande.....	47
5.3 Olika nivåer av beslutsfattande .....	48
5.4 Konsumenters beslutsfattande baserat på individ .....	49
5.5 Prövning av Laaksonens modell .....	49
5.6 Analysreflektion .....	51
6. Slutsatser .....	53
7. Fortsatt forskning .....	54
Källförteckning.....	56
Bilaga 1 Intervjuguide.....	1
Bilaga 2 Analysmall .....	1



# 1. Inledning

*“The consumer, so it is said, is the king..... each is a voter who uses his money as votes to get the things done that he wants to be done”.*

- Paul A Samuelson

*”Consuetudinis magna vis est (vanans makt är stor)”.*

- Cicero

Det område som diskuteras i uppsatsen är vanans, erfarenhetens och engagemangets betydelse för butiksväl. Många frågor uppstår lätt inom detta område. Kan det definieras hur mycket erfarenhet som behövs för att ge upphov till vana? Vad skiljer sig egentligen i konsumentens tillvägagångssätt vid butiksväl för inköp av varor som konsumenten är högt respektive lågt engagerad i? Måste erfarenheten vara självupplevd? Vilka typer av inköp sker vanemässigt?

Målsättningen är att genom teoretiska och empiriska studier av vanans, erfarenhetens och engagemangets påverkan på butiksväl, kunna diskutera om Laaksonens detaljrika *Modell för dynamiskt butiksvälsmönster*<sup>1</sup> kan användas för alla typer av butiksväl. Fördelen med att kunna nyttja modellen på alla butiksväl, är att modellen tar hänsyn till många parametrar, den visar ett dynamiskt samband mellan parametrarna och den tar stor hänsyn till vanemässigt beteende.

Butiksväl kan definieras som ”en konsuments vilja att handla i en viss butik”<sup>2</sup>, men både butiksväl och butiksvälsmönster måste studeras ur ett bredare perspektiv än just konsumentens intention. Butiksvälsmönster bör studeras ur olika perspektiv, så som regelbundenhet, stabilitet, konsekvens och förändring<sup>3</sup>. Uppsatsen fokuserar på ytterligare parametrar, nämligen vana och erfarenhet. Det innebär att butiksvälsmönster ses som en pågående anpassningsbar process<sup>4</sup>, där uppsatsens poäng är att butiksväl baserar sig på konsumentens vana och erfarenhet. En viktig diskussion i uppsatsen handlar om huruvida vana och erfarenhet måste vara självupplevd eller kan ”övertas” från andra. Allt som konsumenten på ett eller annat sätt erfar (självupplevt eller återberättat av andra), hjälper nämligen till att skapa eller bygga på de tumregler som konsumenten oftast, kanske alltid, använder för att fatta beslut. På detta sätt fattas även mer komplexa beslut med begränsad kunskap och på begränsad tid<sup>5</sup>.

Enligt de positivistiska forskningsidealerna, är det viktigt att försöka förstå variationen i och omkring forskningsobjektet<sup>6</sup>, och det är därför vi valt att fördjupa oss i vana, erfarenhet och engagemang för att studera variationen inom dessa områden som tydligt påverkar butiksväl.

Att vara medveten om hur kunder väljer butik är viktigt för dem som har någon ansvarsposition inom handeln. Även ur marketing management-perspektiv är det av stor vikt att förstå grunderna för butiksvälsmönster<sup>7</sup>. Ur ett vetenskapligt perspektiv knyter uppsatsen an till den kognitivt psykologiska traditionen, som bland annat poängterar rutinens roll vid

---

<sup>1</sup> Laaksonen 1993

<sup>2</sup> Kelly 1967 sid 15 i Laaksonen 1993 s 9

<sup>3</sup> Laaksonen 1993

<sup>4</sup> Laaksonen 1993

<sup>5</sup> Gigerenzer et al 1999

<sup>6</sup> Laaksonen 1993

<sup>7</sup> Laaksonen 1993 s 9



beslutsfattande, medan beslutsfattande traditionellt sett diskuterats utifrån rationella parametrar<sup>8</sup>. Kognitiva modeller av konsumentbeteende har växt fram de senaste 20 åren, varför de är mindre utforskade än de traditionella, rationella modellerna av beslutsfattande.

Uppsatsens undersökning visar att vana och erfarenhet har stor betydelse även för de inköp som görs där konsumentbeteendelitteraturen traditionellt menar att besluten fattas rationellt och inte vanemässigt. Undersökningen visar också att engagemanget är högre för traditionella lågengagemangsprodukter än förväntat. Uppsatsen bidrar till att diskutera värdefulla nyanser när det gäller problemlösning, engagemangets roll och beslutsfattande baserat på andras vanor och erfarenhet.

Syftet med uppsatsen, att diskutera huruvida Laaksonens butiksvälsmodell skulle kunna användas utanför en dagligvaru-kontext, kommer genom uppsatsens diskussion kunna få ett svar.

## 1.1 Bakgrund

För att ha en framgångsrik verksamhet som detaljist inom handeln, så måste detaljisten ha en strategi för att tillfredsställa kundernas behov bättre än vad konkurrenterna gör, åtminstone i någon aspekt<sup>9</sup>. För att kunna tillfredsställa kundens behov bättre än konkurrenterna blir det naturligtvis viktigt för detaljisten att se till att kunden besöker detaljistens butik för att tillfredsställa sina behov. Att vara medveten om hur kunder väljer butik är således viktigt för dem som har någon ansvarsposition inom handeln. Förstås sambanden för butiksväl, så har man som detaljist möjlighet att förändra sitt erbjudande så att det passar ens befintliga och blivande kunder bättre. En detaljist kan ändra konsumentens butiksvälsmonster till sin egen fördel, genom att välja, och implementera, en passande marknadsföringsstrategi. För att kunna göra detta måste handlaren börja med att få en god förståelse för de många faktorer och dimensioner som påverkar konsumenternas butiksvälsbeteende<sup>10</sup>. Att undersöka de parametrar som föregår konsumentens val av butik, underlättar för detaljisten att förstå i vilken utsträckning deras egen uppfattning av butiken och dess erbjudande stämmer överens med konsumentens upplevelse<sup>11</sup>. För att systematiskt arbeta med frågan kan det vara bra att utgå ifrån en modell. Det blir lättare att bringa struktur åt, och prioritera bland, alla de frågeställningar som hänger samman med området butiksväl.

Många modeller inkluderar bara ett fåtal parametrar, ofta av det skälet att risken för mätfel är mindre då färre komponenter studeras. Det får dock konsekvensen att modellerna överlåter flera detaljer för tolkning, alternativt tar bara upp delar av butiksvälsprocessen. Av de ca 30 studier inom butiksväl (store choice) och butiksvälsmonster (store patronage behavior) som vi tagit del av, så är det knappt tio som studerar fyra eller fler parametrar samtidigt. Det gör t ex Thelen & Woodside (1997), Finn & Louviere (1996), Baker et al (2002), Darden (1979), Monroe & Gultinan (1975) och Seth (1983). En mer detaljrik modell är Laaksonen (1993). Den är utformad för dagliga inköp av lågengagemangsprodukter och utgår ifrån frekventa (dagliga) köp av dagligvaruprodukter. En viktig parameter, är att modellen utgår ifrån att vana och erfarenhet i mångt och mycket styr de dagliga inköpen, snarare än det traditionella antagandet<sup>12</sup> att det är rationella motiv som styr konsumenters val. Den detaljrika modellen

---

<sup>8</sup> Ekström 2003 i Broberg 2007 s 13

<sup>9</sup> Levy & Weitz, 2007 s 93

<sup>10</sup> Pan & Zinkhan 2006 s 239

<sup>11</sup> Pan & Zinkhan 2006 s 239-240

<sup>12</sup> Ekström 2003 i Broberg 2007 s 13

vore ännu mer användbar för både teoretiker och praktiker om den skulle kunna sägas gälla för olika typer av butiksväl, oavsett frekvens och engagemangsnivå.

De senaste tjugo åren har konsumentbeteendeforskningen kommit att omfatta en mängd nya teman. Bland annat har den rationella beslutsteorin justerats med socialpsykologiska och kognitiva modeller av konsumentbeteende. Det gör att det finns en annan vetenskaplig anledning till att ämnet är värt att undersöka, nämligen att temat för uppsatsen knyter an till den kognitivt psykologiska traditionens inblandning i beslutsfattandet, där rutinens roll är betonad, snarare än det traditionella synsättet att konsumentens val görs utifrån rationella parametrar.<sup>13</sup> Det är värt att studera vana, erfarenhet och engagemang, därför att det behövs en mer facetterad bild av hur dessa parametrar påverkar konsumenters beteende.

För forskningens del skulle man få en mer användbar modell att göra ytterligare studier på, gärna jämförande. Forskningen har haft en tendens att bara se på ett mindre antal parametrar åt gången när det gäller butiksväl, eller betraktat frågan från en vinkel, medan Laaksonens modell är mer mångfasetterad .

Ämnet är värt att studera därför att ett breddat användningsområde för modellen kan hjälpa till att skapa ytterligare förståelse när det gäller butiksväl. Den förståelsen kan i slutändan bidra till effektivisering inom handeln och därmed till mer ekonomiskt framgångsrika butikskoncept.

## **1.2 Problematisering**

Som pångterat i bakgrunden så är det viktigt för den som har en ansvarsposition inom handeln att vara medveten om hur kunder väljer butik. Om ansvariga förstår sambanden för butiksväl, så har de möjlighet att förändra sitt erbjudande så att det passar kunderna bättre. För att systematiskt arbeta med frågan kan det vara bra att utgå ifrån en modell men, vilket togs upp i bakgrunden, så består många modeller av så pass få parametrar, att det är svårt att göra en genomgripande analys av hur kunden väljer butik. Laaksonen följde uppmaningen från Bellenger & Moschis (1982) och Rosebloom & Schiffman (1981) som menade att forskningen i olika subprocesser för butiksvälmoder nu kommit så långt att det krävdes en enande teori<sup>14</sup>. Laaksonen kritiserade också många befintliga butiksvälmodeller just för att de ville följa ett förutbestämt flöde, medan Laaksonen såg att butiksväl uppstår ur en dynamisk situation med många påverkansvariabler<sup>15</sup>.

Laaksonen utformade sin modell som en reaktion mot att de flesta föregående butiksvälmodeller fokuserade på val av butik där kunden har ett högt engagemang för produkten<sup>16</sup>. Laaksonen saknade också en modell som tog hänsyn till vanemässiga inköp.

Laaksonens modell, som således innehåller många parametrar, är dock problematisk att rakt av använda på olika typer av butiksväl, eftersom modellen är utformad för dagliga inköp av lågengagemangsprodukter, då den utgår ifrån frekventa (dagliga) köp av dagligvaruprodukter.

Det intressanta med Laaksonens modell är just modellens komplexitet, d v s hänsynstagande till det stora antalet inblandade parametrar, samt dess hänsynstagande till att ett butiksväl inte följer ett förutbestämt flöde, utan snarare är ett dynamiskt flöde. Laaksonens detaljrika och

---

<sup>13</sup> Ekström 2003 i Broberg 2007 s 13

<sup>14</sup> Laaksonen 1993 s 11

<sup>15</sup> Laaksonen 1992 s 35

<sup>16</sup> Laaksonen 1993



dynamiska modell vore nämligen ännu mer användbar för både teoretiker och praktiker om den skulle kunna sägas gälla för olika typer av butiksväl, oavsett frekvens för inköp i butiken och kundens engagemangsnivå. Ur detta resonemang föds syftet för denna uppsats: finns det förutsättningar för att denna modell ska kunna gälla även andra typer av butiksväl?

En uppenbar begränsning för att använda modellen för olika typer av butiksväl, är Laaksonens tydliga fokus på vana och dagligt beteende, och därmed också erfarenhet. Vid en översiktlig analys skulle läsaren därför kunna mena, att modellen absolut inte går att använda på val av butik, där inköp görs mer sällan, eller där engagemanget är högre än för de flesta dagligvaror.

Det intressanta är därför att undersöka vilken betydelse som vana och erfarenhet har för butiksvälet, eftersom dessa begrepp är det som tydligt begränsar en användning av Laaksonens modell när det gäller olika sorters butiksväl. Det är en vanlig uppfattning att utökad problemlösning används vid dyra specialvaror och –service, medan billigare varor och service som nyttjas ofta köps på rutin<sup>17</sup>. Vidare antas ofta att risken för att köpa t ex en tvättmaskin upplevs som större än för köpet av frukostflingor. Kaas<sup>18</sup> höjer dock ett varnande finger för att utifrån dessa vedertagna principer utforma hypoteser för bildandet av vana. Det är lätt att instämma i denna varning och ställa sig kritisk till dessa vedertagna principer, i synnerhet om man studerar företeelsen på individnivå. Framförallt är det intressant att se gränserna för vana och erfarenhet, som föregår butiksväl, även för inköp som görs mindre regelbundet och sällan. Därför blir följande frågeställningar således viktiga när det gäller vana och erfarenhet:

- Hur ofta måste ett butiksväl upprepas för att ge upphov till vana?
- Hur mycket erfarenhet behövs det av en form av inköp, för att butiksväl för detta inköp ska ske på ett vanemässigt sätt?
- Kan vana uppstå utifrån någon annans erfarenhet, eller måste erfarenheten vara självupplevd?
- Var går gränsen för att ett beteende ska bli repetitivt?

Redan innan sökandet efter dessa svar påbörjas, är det uppenbart att det inte kommer att gå att finna några exakta svar på dessa frågor, men genom att ställa frågorna så tydligt, ja till och med naivt, så är ambitionen i alla fall klar – mer kunskap om dessa frågor är värdefullt.

Vidare uppstår frågor gällande kundens engagemang:

- Vad skiljer sig egentligen i kundens tillvägagångssätt vid butiksväl för inköp av varor som kunden är högt resp. lågt engagerad i?
- Innebär valet av butik inför ett inköp som görs sällan per definition ett högre engagemang?
- Måste valet av butik vid ett inköp där kunden upplever högt engagemang göras via utvidgad problemlösning?

Genom att besvara dessa och relaterade frågor, synas de centrala begreppen i Laaksonens teori, nämligen vanas och erfarenhetens betydelse för val av butik. Frågorna kommer att besvaras dels genom en litteraturstudie i ämnet och genom uppsatsens empiriska undersökning.

---

<sup>17</sup> Kaas 1982 s 4

<sup>18</sup> Kaas 1982 s 4



### **1.3 Problem och antagande**

Laaksonens omfattande butiksvälsmodell (1993) handlar om lågengagerande inköp (dagligvaror) på daglig basis. Modellen är mycket heltäckande och omfattande. De centrala begreppen hos Laaksonen är att vana och erfarenhet har stor påverkan på valet av butik vid dagliga inköp, där kunden har ett lägre engagemang.

Som redogjorts för i problematiseringen så är uppsatsens antagande att vana och erfarenhet även påverkar val av butik för inköp som görs mer sällan och med högre engagemangsnivå än traditionellt för dagligvaruinköp.

Det problem uppsatsen således avser att undersöka, är: *vilken betydelse har vana och erfarenhet för butiksväl vid inköp som görs olika frekvent, med olika engagemangsnivå?*

### **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken betydelse vana och erfarenhet har för olika typer av inköp och därigenom diskutera om Laaksonens modell även kan gälla för val av butik för icke-frekventa inköp och/eller för inköp där kunden har ett högt engagemang.

### **1.5 Avgränsningar**

Med tanke på att tiden är begränsad vid skrivandet av en magisteruppsats, har vi inte möjlighet att testa Laaksonens modell i sin helhet. Vi kommer att begränsa oss till att testa de fyra delar av modellen, där Laaksonen angett att det är dagligvaror som avses, och väljer således bort att diskutera de övriga delarna av modellen. Vi avgränsar oss också till att huvudsakligen använda oss av marknadsföringslitteratur och inte fördjupa oss i t ex psykologisk litteratur.

### **1.6 Undersökningsmodell**

Undersökningsmodellen som används har en explorativ ansats<sup>19</sup> som undersöks med en kvalitativ undersökningsmetod, genom nio enskilda djupintervjuer. Då uppsatsen utgår ifrån ett antagande, blir ansatsen också deduktiv<sup>20</sup>, eftersom det finns förväntningar på att Laaksonens modell *skulle kunna* användas i sammanhang som den ursprungligen inte är designad för.

---

<sup>19</sup> Jacobsen 2002 s 56

<sup>20</sup> Jacobsen 2002 s 35, Rienecker & Jörgensen 2002 s 232

## 2. Teoretisk grund för uppsatsen

I detta kapitel presenteras ett urval av teorier och forskningsresultat som sammantaget ska ge läsaren en bild över vad som ligger till grund för konsumentens val av butik.

Teorikapitlet börjar med att presentera de parametrar som ligger till grund för konsumenten som beslutsfattare och för konsumenters butiksval. Vidare presenteras olika nivåer, på vilket beslutsfattandet sker. Denna komplexitet har forskningen velat få grepp om, genom att utveckla modeller för beslutsfattande och butiksval. I teorikapitlet går frekvent använda modeller för butiksval och beslutsfattande översiktligt igenom, och sen fokuseras det på Martti Laaksonens (1993) *Model of dynamic patronage behavior* (översatt till *Modell för dynamiskt butiksvalsmönster*). En fördjupning görs i de delar av modellen där Laaksonen tydligt fokuserar på val av butik som görs ofta och i dagligvarubranschen, då uppsatsens antagande är att modellen även ska kunna gälla alla typer av butiksval. Eftersom uppsatsens problemställning handlar om vanan, erfarenhetens och engagemangets betydelse för butiksval, så presenteras en fördjupad teoretisk grund för dessa parametrar.

Kapitlet avslutas med att kritiskt granska de presenterade teorierna.

### 2.1 Konsumenters beslutsfattande baserat på individ

Som konsument måste den enskilda individen ständigt fatta beslut gällande konsumtion. Konsumenten måste fatta beslut gällande *om* ett köp ska göras, *vad* som ska köpas, *när* det ska köpas, *var* köpet ska genomföras. Dessutom måste konsumenten fatta beslut om *hur* det som ska köpas ska betalas. Kombinationen av dessa parametrar ger konsumenten en uppsjö av alternativ för praktiskt taget varje beslutsfattande som konsumenten gör.<sup>21</sup>

Beslutsfattandet som sådan är komplext, men det finns ännu en dimension som ytterligare komplicerar försöken att generalisera beslutsfattandet, nämligen konsumenten som individ och hans/hennes bakgrund och livssituation. Hur detta beslutsfattande går till, baseras i stor utsträckning just på den enskilda individen. Den teori som här presenteras har till syfte att ge förståelse för de många parametrar som påverkar eller orsakar konsumentens beslutsfattande.

Denna uppsats fördjupar sig inte i konsumenten som individ, men det är ändå viktigt för läsaren att förstå den komplexitet som individen utsätts för, och hur individen påverkar konsumentbeteendet. Därför ägnas avsnitt 2.1 åt att översiktligt och schematiskt ge läsaren en bild av komplexiteten.

Den enskilda individens beslutsfattande styrs av följande grundläggande parametrar:

- Personlighet<sup>22</sup>
- Demografiska faktorer<sup>23</sup>
- Socioekonomisk bakgrund<sup>24</sup>
- Familjestorlek/situation<sup>25</sup>
- Livsstil<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Sheth & Mittal 2004 s 277

<sup>22</sup> Stone 1954, Hawkins et al 2004

<sup>23</sup> Bellenger et al 1976, Korgaonkar et al 1985, Samli 1975

<sup>24</sup> Laaksonen 1993

<sup>25</sup> Mägi 1999, Laaksonen 1993, Hawkins et al 2004

<sup>26</sup> Laaksonen 1993, Hawkins et al 2004

- Attityder, image och värderingar<sup>27</sup>

Mycket beror också på vilken *typ* av beslutsfattare som den enskilda konsumenten är. Sproles och Kendall delar in konsumenter i följande stilar när det gäller beslutsfattande<sup>28</sup>:

- Perfektionister eller mycket kvalitetsmedvetna
- Varumärkesmedvetna
- Nyhets/modemedvetna
- De som söker upplevelser och njutning i shoppandet
- Pris- och ”värde för pengarna”-medvetna
- Impulsstyrda
- De som är överväldigade av information och utbud
- Vanemässiga, varumärkeslojala

Dessa punkter motsvaras av ruta 1, 2 och 3 i figur 2.

Det är dock viktigt att komma ihåg att en individ kan ha olika sätt att fatta beslut beroende på vilken produktkategori (eller sorts butik) det handlar om.<sup>29</sup>

Individens grundläggande parametrar och shoppingtyp påverkar i sin tur konsumentens preferenser och beteende när det gäller butiksval och butiksvalsmönster, vilket denna uppsats handlar om. För att försöka hantera denna massa av kombinationer, vill forskningen gärna bryta ner den stora massan till hanterbara enheter. Det som man kan se vid studie av litteratur och ett antal artiklar på ämnet, är att konsumenterna ofta grupperas efter:

- Motivation/engagemang<sup>30</sup>
- Plikttrogenhet<sup>31</sup>
- Ekonomi och pris<sup>32</sup>
- Preferens för butikstyp<sup>33</sup>
- Beslutssäkerhet<sup>34</sup>
- Sättet att fatta beslut på (decision-making style)<sup>35</sup>

Dessa punkter motsvaras till största delen av ruta 4 i figur 2.

Sheth & Mittal<sup>36</sup> har under rubriken butikslojalitetsmodell listat ett antal vad- och hur-faktorer, som de skriver gör konsumenten lojal till en butik. Lojalitet och butiksvalsmönster (d v s upprepade val av butik) ligger så pass nära varandra och eftersom dessa faktorer (i olika kombinationer) tas upp i åtskilliga undersökningar<sup>37</sup> gällande butiksval och butiksvalsmönster, så vågar vi lista dessa faktorer just som bestämmare av butiksval och butiksvalsmönster. Anledningen till att just Sheths & Mittals listning presenteras, är för att den pedagogiska

<sup>27</sup> Engel, Blackwell & Miniard 1990, Fazio, Powell & Williams 1989, Mägi 1999

<sup>28</sup> Sproles & Kendall 1986 s 269

<sup>29</sup> Sproles & Kendall 1986 s 277

<sup>30</sup> Stone 1954, Hawkins et al 2004

<sup>31</sup> Stone 1954

<sup>32</sup> Verhallen & de Nooij 1982

<sup>33</sup> Verhallen & de Nooij 1982, Darden & Reynolds 1971, Laaksonen 1981

<sup>34</sup> Smith & Carsky 1996

<sup>35</sup> Walsh et al 2001

<sup>36</sup> Sheth & Mittal 2004 s 405-409

<sup>37</sup> Baker et al 2002, Eastlick et al 1998, Finn & Louviere 1996, Grewal et al 2003, Mägi 1999, Shim & Drake 1990, Stephenson 1969 citerad i Pan & Zinkhan 2006, Thelen & Woodside 1997, m fl

uppdelningen i hur och vad skapar en bra förståelse för fenomenet butiksval och dess komplexitet.

De vad-faktorer som sägs påverka butiksval och butiksvalsmönster är:

- Kvaliteten på utbudet
- Bredden på utbudet
- Prisvärdhet
- Butikens egna varumärken (EVM)

Vad-faktorerna motsvaras främst av ruta 6, 13 och 14 i figur 2.

De hur-faktorer som sägs påverka butiksval och butiksvalsmönster är:

- Enkelheten att hitta i, och handla i butiken
- Information och hjälp i butiken
- Bekvämlighet (läge, att komma till butiken, parkera, ta sig igenom butiken, betala osv.)
- Problemlösning
- Det personliga bemötandet av kunden utav butikspersonalen

Hur-faktorerna motsvaras främst av ruta 5, 7, 11, 12 och till viss del 15 i figur 2.

Dessa vad- och hur-faktorer måste kompletteras med andra faktorer, för att få en bild närmare komplexiteten av butiksval och butiksvalsmönster. Dessa andra faktorer är främst:

- Kundens bakgrundsfaktorer<sup>38</sup> (ruta 1-4 i figur 2)
- Butikens marknadsföring<sup>39</sup> (ruta 10 i figur 2)
- Marknadsstruktur<sup>40</sup> (ruta 8 och 9 i figur 2)
- Den enskilda situationen<sup>41</sup> (ruta 5, 7 och 16 i figur 2)

Alla dessa möjliga kombinationer gör att den enskilda konsumenten redan på denna nivå kommer att ha olika förutsättningar att göra butiksval. I uppsatsen studeras ytterligare en aspekt, nämligen vana, erfarenhet och engagemangets betydelse för butiksval, oavsett hur ofta en viss vara köps. Vana, erfarenhet och engagemang kan sägas förenkla den enskilda kundens butiksval<sup>42</sup>, men komplicerar marknadsförarens förståelse för hur kunden kan tänkas agera i framtiden, eftersom bl a vana, erfarenhet och engagemang är dolda för insyn, i motsats till bl a demografiska faktorer och familjesituation som låter sig mätas.

För att hantera denna stora mängd ingångsvärden, vill vetenskapen gärna använda sig av en modell, en representation av verkligheten. Genom att använda sig av modeller framhäver forskaren att det är frågan om en kanske förenklad representation av fenomenet, och att man därför inte gör anspråk på att ge en helt riktig bild av verkligheten<sup>43</sup>. Modellen som i denna uppsats huvudsakligen kommer att användas, är som tidigare presenterats Martti Laaksonens (1993) *Model of dynamic patronage behavior* (översatt *Modell för dynamiskt butiksvalsmönster*).

---

<sup>38</sup> Se t ex Mägi 1999, Laaksonen 1981 & 1993

<sup>39</sup> Se t ex Mägi 1999, Hawkins et al 2004

<sup>40</sup> Se t ex Laaksonen 1993

<sup>41</sup> Se t ex Hawkins et al 2004, Thelen & Woodside 1997

<sup>42</sup> Sheth & Howard 1969, Bettman 1979

<sup>43</sup> www.ne.se, sökord model 081011

## 2.2 Olika nivåer på konsumenters beslutsfattande

Förutom de faktorer som listats i 2.1 gällande konsumenten som beslutsfattare, så är det viktigt att studera de nivåer som beslutsfattandet grovt kan grupperas i, vilket studeras närmare i detta avsnitt.

Konsumenten upplever olika nivåer på olika beslut som han/hon vill eller måste fatta. Beroende på beslutets art, kan konsumentens beslutsfattande skilja sig i komplexitet, tid och engagemang. Viss alternativutvärdering och/eller beslutsfattande är omedelbart, annat tar längre tid och involverar omfattande informationssökning. Graden av problemlösning och de ingående parametrarna kostnad och tidsintervall, hanteras olika av olika personer. Det viktiga är att komma ihåg att individuella skillnader alltid förekommer.

Ett vanligt sätt att karaktärisera konsumentens beslutsfattande är att se hur mycket resurser det behövs för att fatta ett visst beslut. De olika nivåerna av problemlösning är<sup>44</sup>:

- Utvidgad problemlösning
- Begränsad problemlösning
- Vanemässig beslutsfattande

*Utvidgad problemlösning* kännetecknas av:

- Dyrare produkter
- Sällanköp
- Stort konsumentengagemang
- Aktiv informationssökning
- Vanligt med beslut innan kunden kommer till butiken
- Obekant produktkategori och/eller varumärke
- Omfattande tankar, informationssökning och tid läggs ner innan köp
- Förenat med mer risk

Utvidgad problemlösning är en köpbeslutsprocess där konsumenten lägger ner ordentligt med tid och möda på att analysera alternativen. Konsumenter ägnar sig åt utökad problemlösning när köpbeslutet involverar stor risk eller osäkerhet. Här kan det handla om ekonomisk, social, teknisk, fysisk eller annan typ av risk. Utvidgad problemlösning används vid beslut som är mycket angelägna för kunden eller när kunden har lite kunskap om det som ska väljas. Konsumenten förlitar sig inte på sin egna interna sökning efter beslutsunderlag, utan tar hjälp av sin omgivning och av experter.<sup>45</sup> Här handlar det om inköp av t ex bilar, möbler, smycken, märkesaccessorier, bostad, resor och husdjur. När det gäller butik som väljs enligt utvidgad problemlösning så ligger det nära till hands att anta att butiker som konsumenten är tvungen att (eller vill) ha en lång relation till, väljs med större omsorg. Det kan vara butiker som har viss service, som står för vissa garantier, eller som ska garantera att kunden under längre tid framöver har tillgång till reservdelar eller kompletterande delar.

Engel et al<sup>46</sup> menar att den utökade problemlösningen bara förekommer i väldigt sällsynta fall, därför att få produkter (och antagligen butiksväl) är tillräckligt viktiga för att rättfärdiga denna höga grad av betydelse för kunden.

---

<sup>44</sup> Schiffman 1987 s 636, Solomon 2002 s 257, Dahlén & Lange 2003 s 47, Levy & Weitz 2007 s 106-108

<sup>45</sup> Levy & Weitz, 2007 s 106

<sup>46</sup> Engel et al 1982 citerad i Holmberg 1996 s 95

*Vanemässigt beslutsfattande* kännetecknas av:

- Billigare produkter
- Köps ofta
- Lågt konsumentengagemang
- Passiv informationssökning
- Vanligt med beslut i butiken
- Välkänd produktkategori och/eller varumärke
- Begränsad med informationssökning, tid och tankar läggs ner innan köp
- Köpet är förenat med låg risk

Vanemässigt beslutsfattande är köpbeslut som kräver lite eller ingen medveten ansträngning. Denna strategi används när beslutet inte är så viktigt för kunden, eller när kunden är väldigt van vid denna form av beslut, alternativt känner till varumärket. Kunden kan ha utvecklat en beteendemässig lojalitet också och byter inte i första taget.<sup>47</sup> Här handlar det om inköp av livsmedel, dagligvaror, bensin och lunchrestaurangbesök. Besluten fattas i stort sett automatiskt och denna utveckling av vanemässiga inköp sparar både tid och möda för konsumenten. När det gäller butiker så sker det vanemässiga beslutsfattandet utifrån ett mindre antal butiker som konsumenten handlar i regelbundet.<sup>48</sup>

Däremellan handlar det om *begränsad problemlösning*. Här är beslutsprocessen mindre komplicerad än utvidgad problemlösning, och konsumenten upplever en mindre grad av risk. Konsumenten är bara beredd att utvärdera vissa alternativ, använder enklare beslutsregler och förlitar sig mer på sin vana och sina erfarenheter. Konsumenten tar kognitiva genvägar i beslutsfattandet baserat på tidigare erfarenheter. Impulsköp hamnar ofta under denna kategori.<sup>49</sup> Här handlar det om inköp av böcker, skivor, biobesök, restaurangbesök, middagsbjudning, kläder (oftast) och enklare elektronisk utrustning. När det gäller butiksväl så är det logiskt att tänka att situationen ofta ger upphov till val av butik genom begränsad problemlösning. Är man inte nära de butiker där man oftast handlar, så gör man en snabb utvärdering av de butiker som finns i närheten. De flesta beslut karaktäriseras av begränsad problemlösning.

---

<sup>47</sup> Levy & Weitz, 2007 s 107

<sup>48</sup> Levy & Weitz, 2007 s 108

<sup>49</sup> Levy & Weitz, 2007 s 107

Robertson, Ward & Zielinski har gjort en intressant tabell där beteendedimensioner listas tillsammans med högt respektive lågt engagemang.<sup>50</sup>

Beteendedimension	Högt engagemang	Lågt engagemang
Informationssökning	Konsumenten söker aktivt produkt- och märkesinfo.	Konsumenten söker begränsad produkt- och märkesinfo.
Kognitiv respons	Konsumenten ignorerar info som skiljer sig ifrån den egna övertygelsen, använder motargument	Konsumenten kan passivt motta information, med begränsad motargumentation
Informationsbearbetning	Konsumenter bearbetar information enligt effekthierarkimodell	Konsumenter bearbetar info i förenklad form. Medvetenhet om produktens existens till provköpsbeslut
Attitydförändring	Attitydförändringar är ovanliga och svåra att åstadkomma	Attitydförändringar är vanliga men övergående
Repetition	Antalet repetitioner är mindre viktigt än innehållet i budskapet när det gäller att övertyga konsumenten om egenskaper	Repetition av budskap kan åstadkomma övertygelse
Märkespreferenser	Märkeslojalitet är vanligt förekommande	Konsumenter kan rutinemässigt köpa samma märke men behöver inte vara märkeslojal
Kognitiv dissonans	Efterköpsdissonans är vanligt förekommande	Efterköpsdissonans är sällan förekommande
Andras inflytande	Andra individer används som informationskällor och förebilder	Andra människor utövar mycket lite inflytande på konsumenten

Figur 1: Jämförelse mellan beteende vid högt resp. lågt engagemang, källa Robertson, Ward & Zielinski 1984, tolkat av Linderstam 1989.

Återigen vill vi påminna om att det finns individuella skillnader i det som just beskrivits. Linderstam skriver t ex: *"Ibland betecknas dagligvaror som lågengagemangsvaor, medan sällanköpsvaror betecknas som högengagemangsvaor. Så enkelt är det emellertid inte. Barnmat kan t ex för många föräldrar betecknas som högengagemangsvaor, medan en märkestrogen konsuments inköp av t ex ett kylskåp kan bli ett lågengagemangsköp."*<sup>51</sup>

Bettman talar om olika vals *intensitet* (choice process intensity)<sup>52</sup>, som kan tolkas vara beslutsriterierna för hur mycket engagemang konsumenten lägger i ett val. Bettman menar att intensiteten beror på<sup>53</sup>:

- Kontexten i vilken valet ska göras (antal möjliga val, dimensioner per valmöjlighet, komplexiteten per valdimension osv.)
- Förhållandet mellan fördelarna av bearbetningens omfattning (gällande ett val) jämfört med kostnaden (tid och möda, ibland pengar) för att göra detta
- Graden av erfarenhet av valsituationen
- Graden av konflikt mellan olika val
- Individuella skillnader

Genom att tala om intensiteten så mildras de mer svart/vita resonemangen som förs gällande vanemässig, begränsad och utökad problemlösning, i början av avsnittet. Framförallt binds inte graden av engagemang upp i Bettmans diskussion, utan hans resonemang ovan kan gälla

<sup>50</sup> Robertson, Ward & Zielinski 1984, återgivet i Linderstam 1989 s 48

<sup>51</sup> Linderstam 1989 s 45

<sup>52</sup> Bettman 1979 s 59

<sup>53</sup> Bettman 1979 s 60



oavsett konsumentens engagemang. Engagemanget blir en ingrediens istället för en förutsättning.

Sammanfattningsvis kan sägas att konsumenten hela tiden gör en avvägning mellan behovet av kvalitet på sin utvärdering, jämfört med den tid och möda som behövs för att fatta beslutet<sup>54</sup>. Komplexiteten i beslutsfattandet beror alltså på hur säker konsumenten är på vad han/hon vill ha, hur mycket information som är samlad om de alternativ som finns, och hur många olika produkter/varumärken/butiker det finns för kunden att välja emellan. Pris och risk är två andra viktiga parametrar. Andra faktorer som spelar in är vana, erfarenhet och engagemang. Just vanans, erfarenhetens och engagemangets betydelse är det helt centrala i denna uppsats. I två senare avsnitt kommer det att undersökas hur dessa tre parametrar påverkar konsumentens val, och då framförallt valet av butik. Men först är det dags att presentera det som hittills diskuterats i teorikapitlet i ett antal modeller för butiksval.

## 2.3 Butiksvalsmodeller

Modeller är i vetenskapliga sammanhang vanligen detsamma som en representation av ett fenomen, ofta i verkligheten. Med en vetenskaplig modell, avses emellertid vanligen en abstrakt modell, dvs. en mängd tänkta parametrar med vissa egenskaper beskrivna i en teori. Under förutsättning att modellen och verkligheten liknar varandra tillräckligt i relevanta avseenden, kan man genom att studera modellen även lära känna det verkliga fenomenet.<sup>55</sup> Butiksvalsmodeller kan således hjälpa intresserade att få en viss förståelse för hur konsumenten väljer butik i verkligheten.

I Nationalencyklopedin kan man vidare läsa: ”Att konstruera en abstrakt vetenskaplig modell för ett fenomen är alltså i stort sett detsamma som att ställa upp en teori om fenomenet. I den mån det här finns någon betydelskillnad består den i att man genom att tala om modeller framhäver att det är frågan om en kanske förenklad representation av fenomenet, och att man därför inte gör anspråk på att ge en helt riktig bild av verkligheten.” Det innebär att butiksvalsmodellerna inte kan sägas avspegla verkligheten, utan bara ge en god fingervisning om verkligheten. Även en god fingervisning har möjlighet att ge teoretiker och praktiker inom detta intresseområde en ökad förståelse för sambanden när det gäller butiksval. Poängen med att presentera betydelsen av en modell innan själva modellerna presenteras, är att påminna läsaren om att modeller tyvärr inte kan spegla verkligheten, utan bara tjänstgöra som en mer eller mindre suddig karta över verkligheten. Många modeller, framförallt samhällsvetenskapliga, kan kritiseras för att detta, samtidigt som det finns en poäng med att faktiskt försöka visa på sambanden i verkligheten med hjälp av en modell.

En mycket central del i all marknadsförings- och konsumentbeteendelitteratur är den beslutsprocess som kunden går igenom vid sina varuinköp och/eller butiksval. Kunskap om kundens beslutsprocess underlättar för marknadsförare och butikspersonal att göra ett bra jobb vilket ofta leder till ett bättre resultat för verksamheten. Som vanligt när man har med modeller att göra, så krävs det av betraktaren att vara medveten om att modellen (eller i det här fallet processen) definieras mer stelbent än den i verkligheten fungerar. Beslutsprocessen genomgås ofta alltså inte lika rationellt som teorin definierar den. Konsumenter är ofta oförmögna att bedöma produkter eller butiker så rationellt och noga att de alltid kommer att välja det ekonomiskt fördelaktigaste och långsiktigt bästa alternativet. Dessutom finns det emotionella parametrar inblandade som inte är rationella.

<sup>54</sup> Engel, Blackwell & Miniard, 1990, s 526-527

<sup>55</sup> Nationalencyklopedin, skribent Dag Prawitz

Modernistiska beslutsprocessmodeller har fått kritik för att vara just rationella och betrakta konsumenten som en logisk tänkare som löser problem för att göra medvetna, välgrundade val<sup>56</sup>. Kritikerna menar att modellen inte tar hänsyn till allt viktigare faktorer som njutning, upplevelse, lust, känslor och lek. Uppsatsens utgångspunkt är att de modernistiska modellerna inte alls behöver tolkas så rationellt, det beror på hur man resonerar i varje steg av beslutsprocessen. Kritikerna konstaterar också att de modernistiska modellerna som sådana inte bör förkastas<sup>57</sup>, men att stegen ska tolkas med hjälp av kompletterande innehåll, där hänsyn tas till ”mjukare” variabler. Det faller sig naturligt. Enligt oss ska modellen vara ett ramverk för att skapa förståelse för hur konsumenter agerar i sin beslutsprocess, men den exakta innebörden av varje steg måste variera beroende på vilka parametrar som är intressanta i de enskilda fallen då modellen ska användas.

Modellerna för konsumenters beslutsfattande är alltså generella, men vilket köp det än gäller, om det så är en semesterresa eller toalettpapper, så passerar konsumenten samtliga steg i modellerna. Det är dock viktigt att modifiera stegens innehåll och betydelse utifrån påverkansfaktorn. Ibland är processen mycket kort, som t ex vid inköp av dagligvaror. Andra gånger kan processen ta flera månader, som vid köp av en bil eller semesterresa. Olika produkter påverkar också engagemangsnivån, d v s om det är ett hög- eller lågengagemangsköp eller om man köper en produkt rutinmässigt. Produktens komplexitet och inköpskostnader är två andra faktorer som påverkar. I vilken situation valet görs och för vilken situation inköpet ska genomföras, är också viktiga parametrar.

För att ge läsaren en inblick i några butiksvälsmodeller som passar uppsatsens problemformulering, presenteras först översiktligt ett antal modeller som vetenskapen ofta hänvisar till när det gäller butiksväl. Därefter fördjupar vi oss i Laaksonens (1993) dynamiska butiksvälsmodell.

### 2.3.1 Redogörelse för ett urval av butiksvälsmodeller

När ett urval av butiksvälsmodeller ska presenteras så uppstår genast frågan om vilka modeller som kan tänkas vara lämpliga. Modellerna som valts, är ett urval sådana som förekommer regelbundet i den vetenskapliga diskussionen kring butiksväl, och dessutom väljs modeller som Laaksonen<sup>58</sup> har övervägt vid bildandet av sin egen modell. Detta urval ger en god överblick över en del av de tillvägagångssätt som man kan ha när man vill studera butiksväl. De utvalda modellerna är:

- Sequence of effects in store choice (Monroe & Guitinan, 1975)
- A patronage model of consumer behavior (Darden, 1979)
- An integrated theory of patronage behavior (Sheth 1983)
- A socialization model of retail patronage (Bellenger & Moschis, 1982)
- Consumer Decision Process (Engel, Blackwell & Miniard 1990)
- The Store Choice Process as a Function of Salient Variables (Engel, Blackwell & Miniard, 1990)
- A Flow Chart of Customers Store Choice Decision Process (Sheth & Mittal, 2004)

Monroe & Guitinan sägs ha utvecklat den första generella modellen för butiksväl. Modellen uppstod i ett försök att kunna göra jämförande analyser för att se vilka element och relationer

<sup>56</sup> Holbrook & Hirschman 1982 s 132

<sup>57</sup> Holbrook & Hirschman 1982 s 138

<sup>58</sup> Laaksonen 1993

som var viktiga vid butiksval. Forskarna utgick från hushållen/köparna och inkluderade deras attityder, uppfattningar och inköpsstrategier gällande varuval och butiksval, påverkat av detaljistens strategier.<sup>59</sup>

I Dardens modell är *sättet* att handla på, och konsumentens inställning till shopping (shopping orientation) det centrala och erfarenheter har en central ställning i modellen. Till skillnad från tidigare modeller, så är Dardens mer jämförande och den tar hänsyn till både val av varor och butik (val av varor ses som föregångare till butiksval), samt olika orsaker till att handla.<sup>60</sup>

Sheths modell<sup>61</sup> är egentligen uppdelad i två, dels hur/vad konsumenten föredrar att handla, där hänsyn tas till personliga värderingar, vara, marknad och företag vilket resulterar i en viss shoppingpredestination. Dels består Sheths modell av en butiksvalsdelen, där shoppingpredestinationen från första delen i modellen, påverkar butiksvalsmönstret. Viktiga variabler är huruvida inköpet är planerat eller inte, vilket enligt Sheth påverkas dels av personlig input (tid, pengar, möda) och produkt, dels av socioekonomiska bitar och vad butiken i sig erbjuder.

Engel, Blackwell och Miniard<sup>62</sup> utarbetade den kanske mest kända modellen över konsumenters beslutsfattande. Modellen, beskriver i fem steg vad som händer från det att konsumenten inser ett konsumtionsbehov, till dess att köpet är gjort och utvärderat. Modellen avser inköp av en vara eller tjänst, och i denna uppsats likställs butiksval med valet av en tjänst, eftersom butiken kan ses tillhandahålla tjänsten att ha ett visst utbud av produkter. Engel et al menar<sup>63</sup> i en kompletterande modell, att konsumenten utvärderar sju olika kriterier (bl a läge, sortiment, pris och service) och utifrån dessa delar in butikerna i acceptabla butiker och oacceptabla butiker (att handla i).

Sheth & Mittals modell utgår ifrån avstånd till butiken och tar sedan upp parametrarna pris i huvudsak dessutom sortiment och service<sup>64</sup>. Modellen resulterar i beslutsunderlag för konsumenten, huruvida han/hon ska handla i butiken eller ej, samt vid vilka tillfällen (regelbunden shopping, veckoshopping, specialshopping m m).

Förutom dessa modeller som är utvecklade explicit för butiksval så finns det många modeller som är utvecklade för konsumentval mer övergripande och implicit när det gäller butiksval. Här vill vi nämna Bettman (1979), vars modell om konsumenters val består av ett antal komponenter som är nödvändiga för att förstå val, nämligen kapacitet att processa information, motivation, uppmärksamhet, uppfattningsförmåga, informationsinsamling och utvärdering, minne, beslutsfattande och lärande<sup>65</sup>. En annan ofta citerad modell är Howard (1989)<sup>66</sup>, vars Consumer Decision Model (CDM) tar upp beslutsprocessen utifrån parametrarna information, varumärkesigenkänning, förtroende, attityd, intention och köp.

En genomgång av hur dessa modeller förhåller sig till Laaksonen, kommer att göras på sidan 18-19 i uppsatsen.

---

<sup>59</sup> Laaksonen 1993 s 28, 136

<sup>60</sup> Laaksonen 1993 s 31, 137

<sup>61</sup> Laaksonen 1993 s 32-33, 138-139

<sup>62</sup> Engel et al 1990

<sup>63</sup> Engel et al 1990 s 587

<sup>64</sup> Sheth & Mittal 2004 s 411

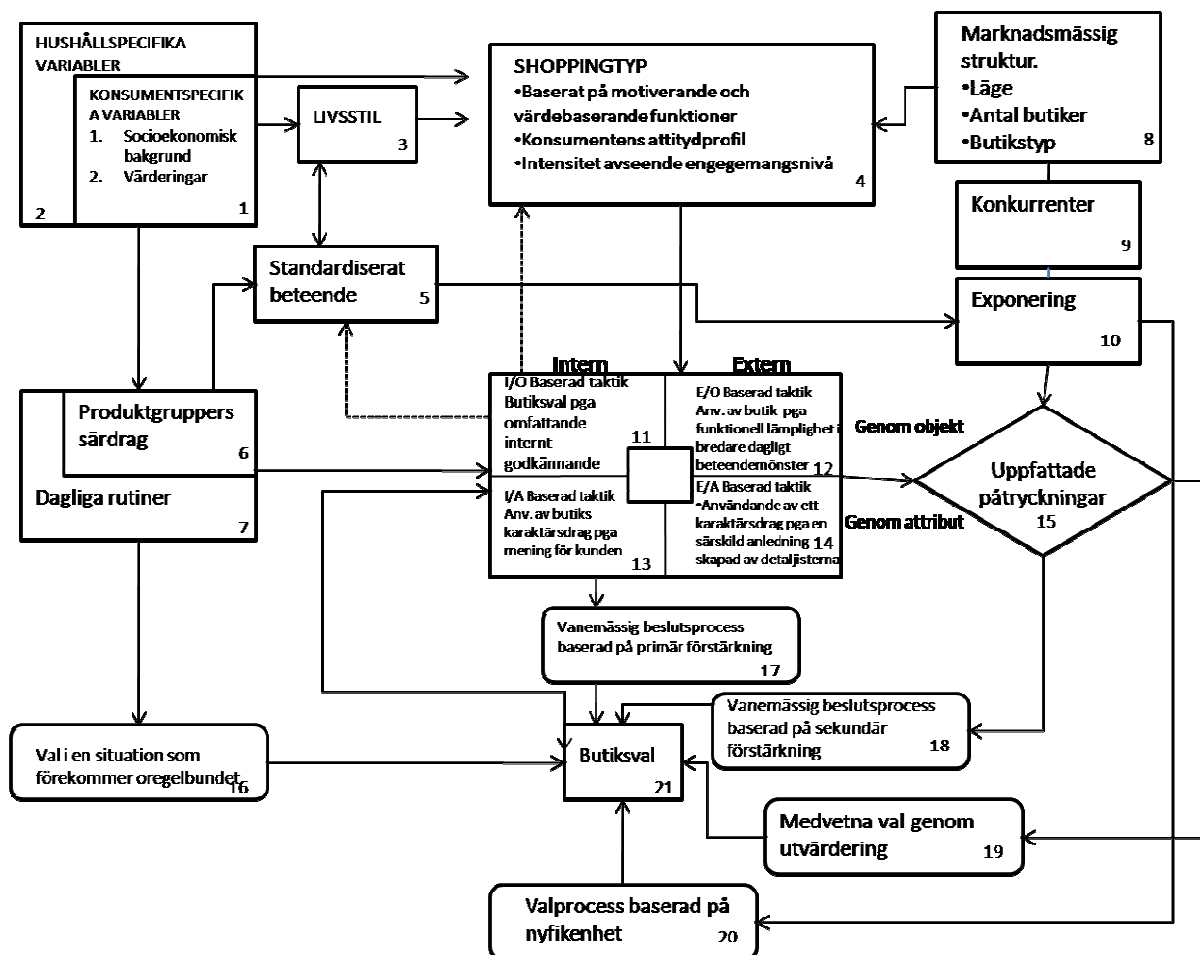
<sup>65</sup> Bettman 1979

<sup>66</sup> Howard 1989 s 29

### 2.3.2 Redogörelse för Laaksonens butiksvälsmodell

Nu när läsaren har fått en grundläggande förståelse för konsumentens beslutsfattande, och fått en översiktlig bild av ett antal modeller för butiksväl, är det dags att få en inblick i Laaksonens modell, som är utgångspunkten för denna uppsats. Laaksonens omfattande butiksvälsmodell (1993) handlar som sagt om lågengagerande inköp (dagligvaror) på daglig basis, där vana och erfarenhet har stort (störst?) inflytande. Uppsatsens antagande är att vana, erfarenhet och engagemangsnivå även påverkar val av butik för inköp som görs mer sällan och uppsatsens syfte är att resonera kring om Laaksonens modell även kan gälla för val av butik för icke-frekventa inköp och/eller för inköp där kunden har ett högt engagemang. För att kunna resonera kring vårt antagande, måste läsaren sättas in i Laaksonens modell och problematiken kring nyttjande av modellen i annan inramning än den som Laaksonen avsett.

Laaksonens modell kan studeras i figur 2, och nedan följer en skriftlig redogörelse för innehållet i modellen. För att det ska bli pedagogiskt enklare att följa vårt resonemang, så är rutorna i Laaksonens modell numrerade.



Figur 2: Modell över dynamiska butiksvälsmoder, källa: Laaksonen 1993 s 67

## Översiktlig förklaring av Laaksonens modell

Vi väljer att förklara Laaksonens modell med början i den individuella konsumentens bakgrund, över vanor, påverkan och marknadsstruktur, vidare över de rutinmässiga valen och de störningar som dessa kan utsättas för, för att slutligen landa i det enskilda butiksvalet. Denna presentation följer i viss mån den kronologiska ordning som finns i de tidigare presenterade modellerna, även om Laaksonen tydligt påpekar<sup>67</sup> att modellen är dynamisk, dvs att påverkan inte sker linjärt och kronologiskt, utan de olika delarna i modellen påverkar varandra på ett mer icke-linjärt sätt.

De konsumentspecifika variablerna (ruta 1) ingår i de hushållspecifika variablerna (ruta 2). Dessa påverkar hushållets livsstil (ruta 3), som i sin tur gett upphov till den shoppingtyp som konsumenten är eller har blivit (ruta 4), vilket i sin tur är starkt påverkat av den marknadsmässiga strukturen (ruta 8) som är tillgänglig för konsumenten. Livsstil, shoppingtyp och den marknadsmässiga strukturen ger upphov till ett visst standardiserat beteende (ruta 5) som underlättar för kunden att välja butik. Detta beteende är olika för olika produktgrupper (ruta 6) och påverkas av de dagliga rutiner (ruta 7) som finns i konsumentens liv.

Den marknadsmässiga strukturen (ruta 8) innebär att butiker på marknaden idkar aktiviteter för att konkurrera med andra butiker som befinner sig på marknaden (ruta 9), vilket gör att butikerna exponeras för konsumenten (ruta 10).

Ruta 11, 12, 13 och 14 beskriver alla erfarenhet utifrån olika parametrar, erfarenheter som är påverkade av tidigare butiksväl (ruta 21), konsumentens dagliga rutiner (ruta 7) och shoppingtyp (ruta 4). Erfarenheter är centralt placerade i modellen, förmodligen därför att de också intar en central roll för butiksväl. Erfarenheter påverkar direkt de viktiga funktionerna vanemässigt beteende baserat på primär förstärkning (ruta 17) och beteende baserat på val i en situation som förekommer oregelbundet (ruta 16). Via uppfattade påtryckningar (ruta 15) påverkar erfarenheter också vanemässiga val baserade på sekundär förstärkning (ruta 18) och de medvetna val som görs genom utvärdering (ruta 19). Butiker som exponeras för konsumenten (ruta 10) påverkar inte bara uppfattade påtryckningar (ruta 15) utan även den viktiga valprocessen att utifrån nyfikenhet testa något nytt eller sökande efter variation (ruta 20).

Här är det viktigt att göra en halvhalt och förklara ruta 11, 12, 13 och 14 som alla, som sagt, har med erfarenhet att göra, men det är erfarenhet ur olika perspektiv. Ruta 11 är den totala rangordningen, baserat på erfarenhet, av det objekt (den butik) som favoriseras. Ruta 12 är val av objekt (butik) baserat på bekvämt läge, t ex att en butik erfarenhetsmässigt väljs för att den ligger på vägen hem från jobbet. Rutorna 13 och 14 är erfarenheter av butiker baserat på butikernas prestation. I ruta 13 handlar det om t ex utbud och kvalitet som kunden uppskattar, medan ruta 14 handlar om marknadsföring och annan butiksinitierad påverkan på kunden. Sammantaget handlar dessa rutiner om olika taktiska tillvägagångssätt för dagligt shoppingbeteende, så som Laaksonen definierat det i sin modell.

Via alla redogjorda delar i modellen kommer vi till sist fram till kärnan, nämligen butiksväl (ruta 21). Butiksväl (ruta 21) är närmast påverkat av vanemässiga val (ruta 17 och 18) men även av de val som uppstått via mer sällan förekommande situationer (ruta 16), val baserat på medveten utvärdering (ruta 19) och val utifrån nyfikenhet på att testa något nytt eller sökande efter variation (ruta 20).

---

<sup>67</sup> Laaksonen 1993 s 35-39

Innan man ingående läser Laaksonens förklaring till sin modell, så kan det verka som att modellen är lätt att använda på alla butiksväl, eftersom både vanemässiga, dagliga val har en plats i modellen, liksom butiksväl gjorda mer medvetet, vid speciella tillfällen och baserade på nyfikenhet. Varför det inte finns stöd i Laaksonens modell för användning på alla butiksväl upptäcker man som läsare när man närmare studerar Laaksonens innebörd av dessa rutor. Vi redogör för det i nästa stycke.

Innan denna redogörelse vill vi påpeka att vi inte sett något direkt hinder för att beteende baserat på val i en situation som förekommer oregelbundet (ruta 16) och val utifrån nyfikenhet på att testa något nytt eller sökande efter variation (ruta 20) skulle kunna användas för alla typer av butiksväl. I redogörelsen för beteende baserat på val i en situation som förekommer oregelbundet (ruta 16) påpekar Laaksonen<sup>68</sup> att denna oregelbundna situation t ex baserar sig på behovet av en specifik produkt. Val utifrån nyfikenhet på att testa något nytt eller sökande efter variation (ruta 20) gäller i modellen främst produktval, mer sällan butiksväl, även om det kan gälla nyheter inom detaljhandeln, så som nya butikskoncept och företeelser, t ex självscanning. Innebörden av ruta 16 och 20 definieras således inte som dagligvaruspecifikt av Laaksonen.

### **Begränsningar för att använda Laaksonens modell för alla typer av butiksväl**

Som det redogjorts för i problematiseringen så finns det uppenbara begränsningar med att använda Laaksonens butiksvälmodell utanför dagligvarubranschen. Vi har identifierat att de delar som handlar om vana och rutinmässigt beteende är det som skapar denna begränsning. De problematiska rutorna som är den främsta anledningen till att det är svårt att applicera Laaksonens modell på alla typer av butiksväl är:

- Uppfattade påtryckningar (Perceived pressures)
- Vanemässiga val baserade på primär förstärkning (Habit determined choice process based on primary reinforcement)
- Vanemässiga val baserade på sekundär förstärkning (Habit determined choice process based on secondary reinforcement)
- Medvetna val baserade på utvärdering (Conscious choice process based on evaluation)

I Laaksonens modell är innebörden i dessa rutor motiverade utifrån en dagligvaru-kontext och de har uppstått utifrån ett resonemang som har ett tydligt fokus på vanemässiga inköp av lågengagemangsprodukter. Det är det som gör det omöjligt att applicera modellen på alla typer av butiksväl.

Uppfattade påtryckningar uppstår enligt Laaksonen antingen om ett plötsligt främmande stimuli uppkommer, eller om det sker en påtaglig förändring i rådande förhållanden. När det gäller stimuli som uppkommer, så menar Laaksonen att detta hela tiden förekommer i dagligvarubranschen, genom de tillfälliga erbjudanden och marknadsföringsåtgärder som ständigt förekommer i branschen. Påtagliga förändringar i rådande förhållanden är hos Laaksonen marknadsstrukturella förändringar.<sup>69</sup>

Primär förstärkning är den process där objektets (butikens) inneboende/verkliga nytta för konsumenten agerar som förstärkare av konsumentens butiksväl. När det gäller repetitiv shopping kan detta betyda att konsumenten i förväg känner sig säker på en positiv upplevelse

---

<sup>68</sup> genom Belk 1975

<sup>69</sup> Laaksonen 1993 s 69, ursprungligen Kerby 1975, s 214-215



om han/hon handlar i en viss butik.<sup>70</sup> På grund av ackumulerade positiva erfarenheter så använder konsumenten butiken mer och mer automatiskt.

Vanemässiga val baserade på primär förstärkning innebär att konsumenten agerar enbart på tidigare erfarenheter av en butik i sin helhet. Konsumenten väljer butik på grund av de konsekvenser han/hon tror att butiksbesöket i den enskilda butiken får. Generellt så handlar det om situationen där en konsument, baserat på erfarenhet, väljer att besöka en butik för att handla produkter som han/hon är i behov av. Men här handlar det också om när konsumenten, baserat på erfarenhet, väljer en viss produkt för en viss situation. Detta vanemässiga beteende förekommer när konsumenten inte känner sig tvingad att ändra sitt beteende på något vis.<sup>71</sup>

Sekundär förstärkning, å andra sidan, förekommer när vissa aspekter internt eller externt kopplade till objektet (butiken) agerar som förstärkare av konsumentens butiksval. Ett visst särdrag/egenskap/funktioner/inslag (feature) kan vara antingen *anledningen* att handla upprepat i en viss butik eller *agera som lösningen* på problemet att välja butik.<sup>72</sup> Laaksonen ger exemplet att om konsumenten vet att en viss butik alltid ger fördelaktiga erbjudanden (även om kunden inte exakt vet vilka erbjudandena är just denna vecka), så känner kunden sig säker på att han/hon kommer mötas av inslaget ”fördelaktiga erbjudanden” varje gång butiken besöks. ”Fördelaktiga erbjudanden” är i detta fall det enda särdrag som kunden behöver för att välja butik.

Vanemässiga val baserade på sekundär förstärkning handlar också om val baserat på erfarenhet, men hänförs till några specifika attribut i butiken, snarare än butiken i sin helhet. Denna form av val anses föreligga då uppfattat tvång i situationen stämmer överens med det beteende som konsumenten har. När det gäller dagligvaror så handlar detta typiskt om specialerbjudanden.<sup>73</sup>

I redogörelsen för de två vanemässiga valen ovan, finns ett stort mått av automatiskt beteende. När det å andra sidan gäller medvetna val baserade på utvärdering, så handlar det om ett medvetet val av alternativa butiker. Laaksonen menar att medvetet val, när det gäller dagligvaror, oftast handlar om begränsad problemlösning. Den vana som finns när det gäller inköp av dagligvaror, gör att det knappast kan handla om utvidgad problemlösning. Medvetna val kan bli aktuella när det för konsumenten föreligger ett krav på omvärdering av konsumentens befintliga beteendemönster.<sup>74</sup>

Hur hanteras då de begränsningar (mot att använda modellen i alla typer av butiksval) som identifierats i Laaksonens modell, i de övriga butiksvalsmodellerna som undersökts? Är dessa parametrar specifika för just inköp som görs ofta och med lågt engagemang, eller återfinns de i rationella modeller, där man ofta utgår ifrån att engagemanget är högre?

*Uppfattade påtryckningar: hantering av plötsligt uppkomna stimuli, alt. marknadsstrukturella förändringar.*

Dardens modell tar upp en hel del om plötsliga stimuli i form av marknadsföring, varumärkesinformation, socialt tryck och situation. I Shets modell finns marknaden med, och även företagets (butikens) utbud. Sheth tar upp att oväntade händelser som

---

<sup>70</sup> Laaksonen 1993 s 47

<sup>71</sup> Laaksonen 1993 s 55

<sup>72</sup> Laaksonen 1993 s 47

<sup>73</sup> Laaksonen 1993s 55

<sup>74</sup> Laaksonen 1993 s 55



butikskommunikation och socioekonomisk omvärld påverkar kundens inköpsbeteende. De uppfattade påtryckningarna ses tydligast i första steget, behov, i Engel et al's modell. De uppfattade påtryckningarna i Sheth & Mittal handlar om framförallt förändringar i pris och avstånd.

*Vanemässiga val baserat verklig nytta, trygghet i att repetitivt butiksbesök blir tillfredsställande.*

I Dardens modell visas det på att erfarenhet är mycket centralt, det påverkar framförallt uppfattning av butiksattribut, möjliga butiker att handla i, sätt att handla på, minnen av tidigare inköp, samt upplevda behov. Shets modell inkluderar butikens marknadsföring, vilket ger konsumenten en trygghet i erbjudandet. Bellenger & Moschis modell tar sin början i att erfarenhet och sociala variabler är det initierar butiksval, där konsumentens uppfattning om butiken påverkar. I Engel et al's modell syns vanemässiga val baserat på verklig nytta framförallt i hastigheten och komplexiteten av processen, men det är framförallt steget "informationssökning" och "alternativutvärdering" som påverkas.

*Vanemässigt val baserat på fördelaktiga attribut.*

I Dardens modell visas det på att erfarenhet är mycket centralt, det påverkar framförallt uppfattning av butiksattribut. Mediavanor har också en roll att spela för att upptäcka fördelaktiga attribut, och mediavanor finns klart och tydligt med i Dardens modell. Shets modell inkluderar också marknadskommunikation och butikskommunikation. Bellenger & Moschis modell tar sin början i att erfarenhet och sociala variabler är det initierar butiksval, där konsumentens uppfattning om butikens attribut påverkar. I Engel et al's modell syns vanemässiga val baserat på verklig nytta framförallt i hastigheten och komplexiteten av processen, men det är framförallt steget "alternativutvärdering" som påverkas.

*Medvetna val baserat på utvärdering, men ej utvidgad problemlösning.*

De flesta av de modeller som vi presenterat i 2.3.1 hanterar medvetna val baserat på utvärdering, eftersom de bygger på rationella beslutsteorier. Även om modellerna explicit handlar om utvidgad problemlösning (d v s rationell problemlösning), så är det ingen av modellerna som uttryckligen sägs exkludera andra nivåer på problemlösning. Tex säger Engel et al, att deras köpprocess (Consumer Decision Process) antingen kan genomgås noggrant, steg för steg, eller mer rutinartat, då flera av stegen går igenom snabbt eller omedvetet.

De två modellerna för konsumenters val (ej explicit butiksval) som studerats, är ej så detaljerade som de modeller som just diskuterats, men de två hanterar också vana i olika form (minne, lärande, igenkänning, förtroende)<sup>75</sup>.

Denna genomgång ger vid handen att samtliga parametrar som Laaksonen tar upp, på ett eller annat sätt är inkluderade i butiksvalmodeller som hanterar andra inköp än inköp av dagligvaror. Det kan tolkas som att Laaksonen tagit dessa parametrar och använt dem i en dagligvaru-kontext, snarare än att de skulle vara unika för dagligvarusammanhanget.

Utifrån uppsatsens problemformulering krävs det nu en fördjupning i erfarenheten, vana och engagemanget betydelse för butiksval, och denna fördjupning presenteras i de nästkommande två avsnitten, 2.4 och 2.5.

---

<sup>75</sup> Bettman 1979 och Howard 1989

## 2.4 Erfarenhetens och vanans betydelse för beslutsfattande

Konsumenten påverkas hela livet av marknadsrelaterad information från olika källor (marknadsförare, media, egna upplevelser). Genom detta utvecklar konsumenten en strategi för att förenkla beslutsfattande vid bl a kommersiella val, vilket kallas för psykologisk förenkling (psychology of simplification)<sup>76</sup>. Genom denna psykologiska förenkling kan konsumenten minska på sin informationssökning, och helt enkelt förlita sig primärt på det som konsumenten redan har lärt sig. Det i sin tur innebär en förenkling och minskad ansträngning för kunden, eftersom kunden oftast vill minska sina valmöjligheter.

Psykologisk förenkling är alltså ofta eftersträvansvärt för många konsumenter. Nyckelfrågan för denna uppsats är hur mycket och när konsumenten använder sig av denna psykologiska förenkling? I resonemanget om de olika nivåerna på problemlösning, så är det enkelt att konstatera att psykologisk förenkling gäller för förenklat eller rutinmässigt beslutsfattande. Men är frånan total av psykologisk förenkling när det gäller begränsad och utökad problemlösning? Är konsumenten verkligen så rationell och utvärderande, att problemlösningen utförs enligt de kriterier som presenterats gällande begränsad och utökad problemlösning? Läsaren kan säkert instämma i att det inte går att kategoriskt säga att psykologisk förenkling *inte* förekommer i dessa fall. Men var går gränsen? Hur mycket påverkar vana och erfarenhet (som är grunderna i psykologisk förenkling) egentligen i begränsad och utökad problemlösning? Det är just denna fråga, tillsammans med betydelsen av engagemang, som undersöks i denna uppsats.

Sheth & Mittal menar att incitamenten till att ifrågasätta sina vanor uppstår vid missnöje med tidigare val, när skillnaderna är små mellan valen eller när ett erbjudande visar sig vara mycket bättre än det som man valt av vana.<sup>77</sup> Men om detta händer och konsumenten måste genomgå en mer renodlad begränsad eller utökad problemlösning, så måste väl den gamla vanan och tidigare erfarenheter ändå påverka kommande val? Konsumenten kommer ju ändå att känna till, vara familjär med, ett antal parametrar som i viss mån automatiserar<sup>78</sup> kommande val.

Förutom psykologisk förenkling så talar Sheth & Mittal också om det som komplicerar val, nämligen psykologisk komplikation (psychology of complication)<sup>79</sup>. Det innebär att konsumenten blir tvingad att på nytt ta ställning till sina val. Detta uppstår på grund av tre faktorer: att man tröttnat på sin vana och vill förnya sig, att man tröttnat på t ex ett visst sorts vin, att ens livssituation har förändrats (giftermål, barn föds, byte av bostad), eller att konsumenten blir tvingad utifrån yttre omständigheter, så som lagstiftning och marknadsstrukturella förändringar. Samma tankegångar är Kerby inne på<sup>80</sup>, då han menar att vanor kan bli avbrutna av ett plötsligt främmande stimulus, eller en påtaglig förändring i befintliga externa stimuli. Men även om konsumenten är tvungen att välja nytt p g a dessa situationer, så gör han/hon det utifrån redan förvärvad vana och erfarenhet. Raush menar<sup>81</sup> t ex att erfarenheten är *aktiv* (i betydelsen ständigt aktiverad) och att erfarenheten inte får ses endast som ett tidigare beteendemönster, utan att erfarenhet aktivt producerar nytt beteende.

---

<sup>76</sup> Sheth & Mittal 2004 s 142

<sup>77</sup> Sheth & Mittal 2004 s 142

<sup>78</sup> Laaksonen 1993 s 46

<sup>79</sup> Sheth & Mittal 2004 s 143

<sup>80</sup> Kerby 1975 s 214-215

<sup>81</sup> Raush 1977 s 301

## 2.4.1 Erfarenhetens funktion och betydelse

Konsumenter verkar gå från utvidgad problemlösning till enklare, mer vanemässig problemlösning när de får mer erfarenhet av en viss inköpssituation<sup>82</sup>. Det är dock oklart var gränsen går och det är oklart ifall *liknande* inköpssituationer också påverkas, alltså också kommer att få en mer vanemässigt problemlösning. Bettman menar<sup>83</sup> att det som egentligen händer, är att det vanemässiga problemlösandet kan vara en utvidgad problemlösning där ett visst mönster av signaler redan är förutbestämda. Med ökad erfarenhet så använder också kunden färre urvalskriterier<sup>84</sup>, ett kriterium som traditionellt gäller förenklad problemlösning. Vår tolkning blir då att vid valet av butik som görs sällan och med högre engagemang, så kan konsumenten hantera och uppleva problemlösningen som mer vanemässig, därför att konsumenten redan (på grund av erfarenhet) har "fyllt i" vissa av uppgifterna som ingår i utvidgad problemlösning. Vi tycker att vår tolkning stöds av att Bettman vidare resonerar<sup>85</sup> att förenklande tumregler (beslutsregler) kan förekomma, därför att de ingår i ett nät av andra tumregler och signaler om hur konsumenten ska välja, och att dessa nät underlättar i situationer av utökad problemlösning. Vilket alltså innebär att den utökade problemlösningen uppfattas som mer vanemässig.

De mönster eller nät av tumregler som konsumenten bygger upp, grundar sig i individens värderingar. Dessa byggs på av olika bitar av erfarenhet och används som en grund i nya valsituationer. När det gäller köpbeteende, formar dessa bitar av erfarenhet stabila förväntningar på vad konsumenten kommer att uppleva på marknaden. Dessa förväntningar tillåter användandet av enklare beslutsregler. Tumregler kan bli enklare med tiden eftersom bitarna av erfarenhet (som används för att fatta nya beslut) blir fler.<sup>86</sup> Bettman påpekar dock att det är ganska okänt hur dessa bitar av erfarenhet formas och hänger ihop.

Liknande resonemang för Johnson & Russo<sup>87</sup> när de diskuterar förtroget med ett fenomen eller en produktgrupp. De menar att beslutsfattarens nuvarande kunskap om ett ämne påverkar processandet av ny ämnesrelaterad information. Den forskning Johnson & Russo har studerat kommer fram till tre slutsatser när det gäller förtroget (erfarenhetens) påverkan på lärande och kommande beteende:

- Konsumenter förtrogna med en produktklass besitter kunskaper som minskar sökandet av ytterligare alternativ
- Konsumenter förtrogna med produktgruppen besitter kunskaper för att ta till sig ny information, som kan öka sökandet och inläringen av nya alternativ
- Konsumenter förtrogna med produktgruppen kan uppmärksamma relevant information och bortse från irrelevant information och kan därmed göra en mer effektiv alternativutvärdering

Vi tror att det går att byta ut ordet "produktgrupp" med ordet "butikstyp". Det skulle innebära att om konsumenten har någon form av vana att välja butikstyp, så blir inte detta val så omfattande för konsumenten, även om valet inte görs speciellt ofta. Vi ser ingen definition i artikeln<sup>88</sup> på när den studerade förtroget infaller, d v s hur mycket erfarenhet en

---

<sup>82</sup> Sheth & Howard 1969

<sup>83</sup> Bettman 1979 s 283

<sup>84</sup> Laaksonen 1993 s 62

<sup>85</sup> Bettman 1979 s 284

<sup>86</sup> Bettman 1979 s 285

<sup>87</sup> Johnson & Russo 1984

<sup>88</sup> Johnson & Russo 1984

konsument måste ha för att bli förtrogen med en produktklass eller butikstyp. Återigen: måste förtroendet vara självupplevd?

Laaksonen menar att erfarenhet är en central process när det gäller butiksvälsmonster. Han menar att det viktiga är kanske inte att förstå mängden erfarenhet som kommer utifrån repetitivt beteende, utan det är viktigare att förstå kvaliteten på erfarenheten. Laaksonen menar att det är kvaliteten på erfarenheten som är en aktiv bestämmande av kommande beteende.<sup>89</sup>

## 2.4.2 Vanans funktion och betydelse

Vana kan definieras som ett "sätt att bete sig eller förhålla sig (i viss situation) som har kommit att läras in (av någon) genom ständig upprepning och som i liknande situation naturligen kommer att användas utan särskild ansträngning eller eftertanke"<sup>90</sup>. En annan definition<sup>91</sup> är att vanor är inlärd, icke-motiverade dispositioner för att svara automatiskt på ett visst stimuli. Med inlärd menas att de gradvis har blivit påbyggda i det handlingsbaserade minnet genom det upprepade beteendet. Vanor är icke-motiverade i den meningen att individen inte motiverar sitt handlande, utan agerar på rutin.

Vanor anses vara beteendemässiga manus som triggas av en uppsättning av situationsspecifika ledtrådar. Om vissa ledtrådar uppstår, så utlöser det ett visst, repetitivt, beteende. Om dessa situationsspecifika ledtrådar direkt ger upphov till ett visst beteende, så tenderar konsumenten att direkt agera som tidigare, utan att ta hänsyn till eventuell ny input, eller signaler.<sup>92</sup>

En stark vana minskar sökandet efter, och användningen av, situationsanpassad information. Vanor gör att rutinartat beteende sparar kognitiva resurser och tillåter konsumenten att ägna sin tankekapacitet åt andra, mer krävande, uppgifter.<sup>93</sup> Psykologiskt, för den enskilda individen, är det alltså bekvämt och underlättande med vanor. Marknadsföringsmässigt ses vanor ofta som ett problem, eftersom de utgör ett hårt skal för marknadskommunikationen att ta sig igenom innan individen låter sig påverkas, eller ens uppfattar marknadsföringssignalerna<sup>94</sup>.

Det är uppenbart att upprepat tidigare beteende, eller vanor, är kraftfulla bestämmande till kommande beteende<sup>95</sup>. Det betyder att ett inlärt beteendemässigt mönster (som vana) innehåller en strategi till ett beteende gällande alternativ (ruta 17 i fig. 2) eller attribut (ruta 18 i fig. 2)<sup>96</sup>.

Enligt Kerby så är det följande punkter som gör ett beteende vanemässigt<sup>97</sup>:

- Hur ofta ett köp görs
- Hur regelbundet ett köp görs
- Hur typiskt ett köp är

---

<sup>89</sup> Laaksonen 1993 s 47

<sup>90</sup> www.ne.se, 081003 sökord vana

<sup>91</sup> Neal et al 2006 s 4-5

<sup>92</sup> Klöckner & Matthies 2004 s 322-323

<sup>93</sup> Klöckner & Matthies 2004 s 322 och Neal et al 2006 s 5

<sup>94</sup> Solomon 2002 s 54-58

<sup>95</sup> Klöckner & Matthies 2004 s 322

<sup>96</sup> Laaksonen 1993 s 57

<sup>97</sup> Kerby 1975 s 210-215

- Hur stabil omgivningen är
- Hur överlägsen en aktör är jämfört med andra aktörer

### Inlärnin g och vana

Som läsaren redan insett, så har inlärnin gen en stor betydelse för utvecklandet av vana. Howard<sup>98</sup> har upprepat sysselsatt sig med denna fråga, och är ofta citerad<sup>99</sup> i dessa sammanhang. Howards resonemang är uppbyggt kring produkt, men det är lätt för läsaren att se de direkta paralleller som kan dras till butiksväl.

Howard särskiljer tre steg av konsumentbeteende efter det att konsumenten har blivit introducerad inför en ny produkt (se figur 3). "Ny produkt" definieras av Kaas som en för individen ny produkt<sup>100</sup>, medan Howard definierar det som en produkt som är i början av sin livscykel, alltså ny på marknaden<sup>101</sup>.

	<b>Utökad problemlösning</b>	<b>Begränsad problemlösning</b>	<b>Vanemässig problemlösning</b>
<i>Lärande</i>	<i>Begrepps bildning</i>	<i>Insikt om begrepp</i>	<i>Utnyttjande av färdigformulerade begrepp</i>
Informationsmängd	Stor	Medelstor	Liten
Beslutshastighet	Långsam	Medelsnabb	Snabb

Figur 3: Steg vid formande av vana, källa: Howard 1977 s 10-11

I det första steget, begrepps bildning, har konsumenten inte lagrat någon information om produktklassen (t ex snabbkaffe). Han/hon måste skapa sig en bild av produktklassen, genom att lära sig de valkriterier som finns, och att skilja mellan relevanta varumärken. För att kunna göra detta så behöver konsumenten information om begreppet (produktgruppen), vilket han/hon får genom de varumärken som konsumenten uppmärksammar (awareness set) inom den givna produkt kategorin. Den ringa information som konsumenten har i detta steg innebär enligt Howard problem för konsumenten, varför konsumenten använder sig av utökad problemlösning.<sup>102</sup>

I början av det andra steget, insikt om begrepp, har konsumenten information om produktklassen, och viss uppfattning om varumärken. Konsumentens preferens för vissa märken är också formad (evoked set), och konsumenten har en uppfattning om vilka varumärken han/hon inte är intresserade av (inept set). Informationssökningen koncentrerar sig nu på varumärkesnivå och konsumenten vill veta vilka varumärken som kan tillfredsställa de valkriterier som han/hon har satt upp. Detta steg, där konsumenten har en hel del med information, men inte tillräckligt, kallar Howard för begränsad problemlösning.<sup>103</sup>

<sup>98</sup> Bl a Howard, 1963, 1969 (med Sheth), 1977, 1989

<sup>99</sup> Bl a Kaas 1982, Park & Lessing 1981, Engel et al 1990, Wells 1993, Mägi 1999, Chen 2001

<sup>100</sup> Kaas 1982

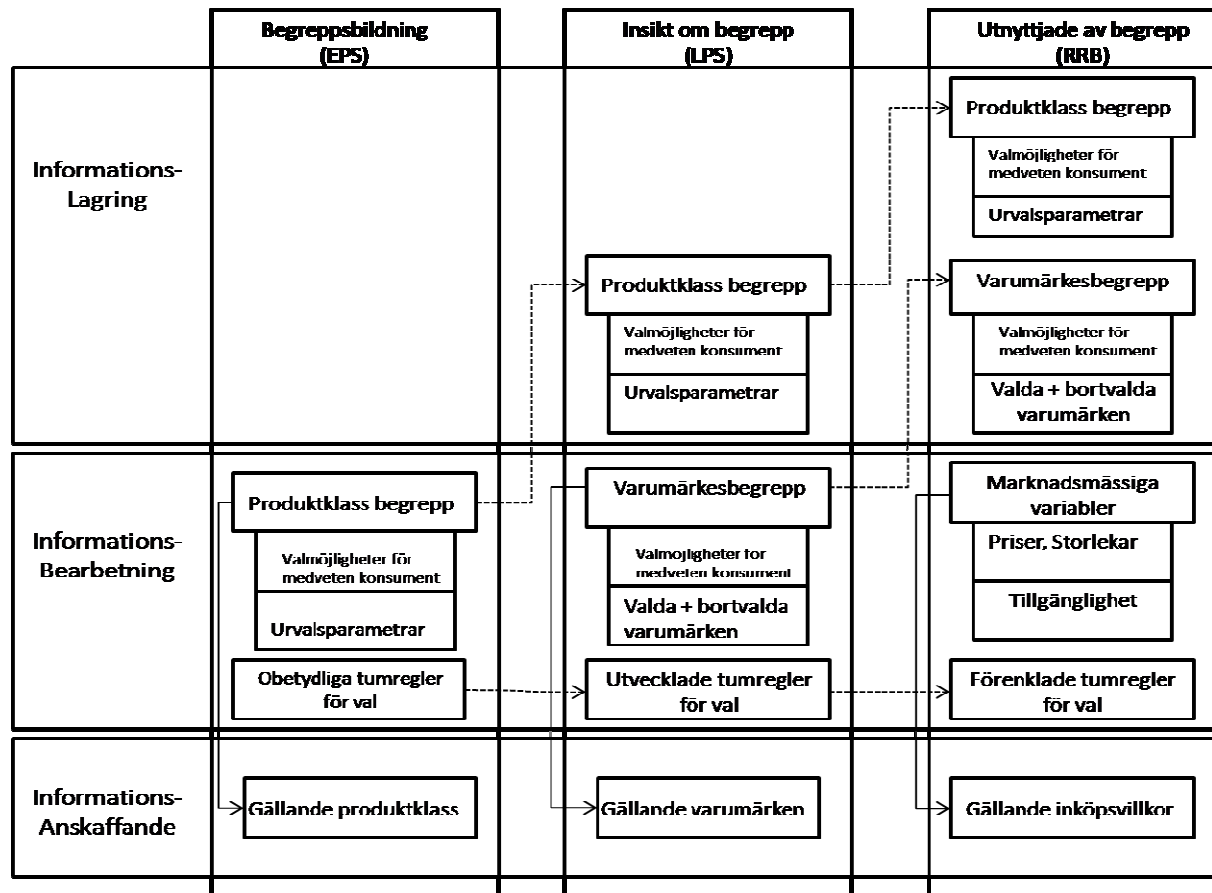
<sup>101</sup> Howard 1989 s 43

<sup>102</sup> Kaas 1982 s 4-5

<sup>103</sup> Kaas 1982 s 5

I det tredje steget, utnyttjande av färdigformulerade begrepp, har konsumenten tillräckligt med information lagrad om produktklassen och preferenserna för vissa varumärken är också klart och tydligt formade. Informationssökningen koncentreras därför inom de godkända varumärkena och konsumenten fokuserar på val baserat på pris, tillgänglighet och exponering av dessa godkända varumärken. Inköpen, eller valet av butik, har enligt Howard blivit rutinmässigt.<sup>104</sup> Är konsumenten bara förtrogen med produktgruppen, så behöver hans/hennes uppmärksamhet bara riktas mot en viss, för konsumenten relevant, information, därför att annan information snabbt och lätt kan negligeras<sup>105</sup>.

Uppbyggnaden av vana illustreras med följande figur:



Figur 4: Processande av information i olika nivåer av beslut, källa: Kaas 1982 s 6

Howards steg vid formation av vana känns väl genomtänkta och bygger dessutom på annan teori<sup>106</sup>, men vi känner att det finns ett avgörande problem här; Howard skriver att individens utgångspunkt är att individen inte har någon information alls lagrad om produktklassen. Är det verkligen möjligt, att inte ha någon information alls om en produktklass? För 99 procent av alla produktklasser som finns på en marknad, menar vi, så har majoriteten av befolkningen någon form av information om de produktklasser som en privatperson som konsument kan tänkas stöta på. Om vi tar exemplet snabbkaffe, så har, vill vi påstå, samtliga ungdomar i Sverige någon form av information från familj, släkt eller vänner, som är kafferelaterad. Inte alla har direkt kommit i kontakt med snabbkaffe, men alla besitter någon form av information

<sup>104</sup> Kaas 1982 s 5

<sup>105</sup> Johnson & Russo 1986

<sup>106</sup> Osgood, citerad i Howard 1977



som på ett sätt påverkar ungdomen om han/hon får för sig att bli intresserad av produktkategorin snabbkaffe. Det innebär således att vi ifrågasätter om utökad problemlösning förekommer annat än i ytterst sällsynta fall. Frågor som förblir obesvarade är hur mycket och hur aktuell måste konsumentens kunskap vara för att man ska kunna påstå att konsumenten har information eller ej? Måste informationen baseras på självupplevelse eller är andrahandsinformation relevant i sammanhanget?

Det intressanta är att Howard, till skillnad från många andra<sup>107</sup> som resonerar kring de olika nivåerna av problemlösning, inte direkt diskuterar engagemang och frekvens kopplat till respektive nivå av problemlösning. Om det bara är information och kunskap i sig som avgör nivån på problemlösningen, och de flesta, enligt vårt resonemang i förra stycket, faktiskt har en hel del information och kunskap (ofta utan egen erfarenhet), så borde den absoluta majoriteten av alla beslut som fattas ligga mellan begränsad och vanemässig problemlösning. Många beslut som vanligtvis klassas som ett resultat av begränsad problemlösning borde snarare kunna klassas som ett resultat av vanemässig problemlösning. Alltså borde Laaksonens delar i modellen som uttrycker vanemässigt beteende, kunna sägas gälla även för sådana butiksval som inte görs ofta och med samma låga engagemang som de flesta val av butik för inköp av dagligvaror.

#### *Tumregler som ett resultat av inläring och vana*

En annan aspekt av inläring, är att inläringen relativt snabbt resulterar i att konsumenten skaffar sig tumregler inför kommande beslut. Utvecklingen av tumregler beror på att konsumenten har begränsad kapacitet att processa alternativ<sup>108</sup> och har begränsat med tid och resurser<sup>109</sup>. Konsumenten använder sig av tumregler även för att hantera osäkerheter<sup>110</sup> och för att konsumenten av naturen är bekväm av sig och inte anstränger sig i ett val mer än nödvändigt<sup>111</sup>.

Användandet av tumregler beror på individen, uppgiften som ska lösas och situationen<sup>112</sup>. Tumregler kan också användas i olika syfte<sup>113</sup>:

- För att guida i sökandet av alternativ
- För att avgöra när sökandet av alternativ ska avbrytas
- För att fatta ett beslut
- För att avgöra vilka attribut (t ex varumärke eller egenskaper) som är viktiga i en valsituation

En intressant aspekt av Gigerenzer et al resonemang, är att de redan i förordet i sin bok<sup>114</sup> ger exempel på att tumregler används i så allvarliga, och förmodat högengagerade situationer, som att avgöra ifall en patient med förmodad hjärtattack är en hög- eller lågriskpatient. Vanligtvis associeras tumregler till hjälp vid vanemässigt beslutsfattande eller begränsad problemlösning<sup>115</sup>, även om Bettman skriver<sup>116</sup> att konsumenter använder tumregler för att

<sup>107</sup> Bl a Schiffman 1987 s 636, Solomon 2002 s 257, Dahlén & Lange 2003 s 47, Levy & Weitz 2007 s 106-108

<sup>108</sup> Bettman 1979 s 200

<sup>109</sup> Gigerenzer et al 1999 s 6

<sup>110</sup> Gigerenzer et al 1999 s 6

<sup>111</sup> Sheth & Mittal 2004 s 142

<sup>112</sup> Bettman 1979 s 202

<sup>113</sup> Gigerenzer et al 1999 s 16, Bettman 1979 s 177-179

<sup>114</sup> Gigerenzer et al 1999 s 3

<sup>115</sup> Eftersom man i viss mån kan jämställa tumregler med beslutsregler. Källa beslutsregler, t ex Dahlén & Lange 2003

<sup>116</sup> Bettman 1979 s 176



hantera potentiellt komplexa val. En annan intressant aspekt är att författarna menar att det verkar som att nya tumregler sällan formas från grunden, utan snarare utvecklas utifrån delar av tidigare nyttjade tumregler<sup>117</sup>. Detta tyder på att bakgrunden till vissa val kan komma ifrån andra/andras erfarenheter än de egna, vilket besvarar en av frågorna i problematiseringen, nämligen: Kan vana uppstå utifrån någon annans erfarenhet, eller måste erfarenheten vara självupplevd? Utifrån Gigernezer et als resonemang borde svaret på denna fråga vara ja; vana kan uppstå utifrån någon annans erfarenhet.

## **2.5 Engagemangets betydelse för beslutsfattande**

Engagemang (involvement) definieras som den uppfattade betydelsen av en produkt eller service.<sup>118</sup> Engagemang ses också som ett mentalt tillstånd som förbereder allokeringen av kognitiva resurser gentemot ett kommersiellt objekt, beslut eller handling<sup>119</sup>. Ytterligare en definition är att engagemang sägs reflektera den personliga relevans som ett beslut har för en individ i form av personens värderingar, mål och självuppfattning.<sup>120</sup>

Vissa produkter och service väljs och köps vanemässigt, medan konsumenten uppfattar andra val och inköp som viktiga, och väljer/köper dessa med omsorg. Omsorg innebär ofta att fler utvärderingskriterium ingår i sökningen<sup>121</sup>, men vi tror att erfarenheter och varaktigt engagemang (se nedan) har en kanske ännu större inverkan på hur många utvärderingskriterier som ingår. Engagemanget påverkar dock värderingen av olika utvärderingskriterium, då vissa (t ex service) blir viktigare för kunden beroende på engagemang, än andra (t ex lågt pris, återförsäljarens storlek och rykte)<sup>122</sup>.

Innan vi går vidare och tittar på olika former av engagemang, är det intressant att se vad det är som orsakar engagemang. Mittal och Lee menar att konsumenters mål när det gäller att införskaffa, äga och använda produkter, kan klassificeras i tre grupper<sup>123</sup>:

- Nyttofunktion (t ex ekonomiska, rationella, funktionella mål, samt prestanda)
- Signal-värde (t ex socialt, självbildsmässigt, intryck på andra)
- Njutning (t ex känslomässighet, sensorisk upplevelse, erfarenhetsmässiga mål)

Det som alltså orsakar engagemanget är när en vara eller tjänst (t ex butiksväl) verkar tillfredsställa konsumentens önskade nytta och/eller signalvärde och/eller njutningsmål.<sup>124</sup>

Effekten av engagemang får följder för konsumentbeteendet, eftersom det påverkar<sup>125</sup>:

- Omfattningen av beslutsprocessen
- Kundens intresse för marknadsföring
- Varumärkeslojalitet
- Frekvens när det gäller att använda produkten (eller tjänsten)
- Uppskattningen av shopping
- Sociala observationer av produkt/varumärkesanvändning

---

<sup>117</sup> Gigernezer et al 1999 s 17

<sup>118</sup> Sheth & Mittal 2004 s 289

<sup>119</sup> Thomson, MacInnis & Park, 2005 s 79

<sup>120</sup> Engel & Blackwell 1982, i Mittal & Lee 1989 s 364

<sup>121</sup> Engel et al 1990 s 519

<sup>122</sup> Engel et al 1990 s 519

<sup>123</sup> Mittal & Lee 1989 s 366

<sup>124</sup> Mittal & Lee 1989 s 366

<sup>125</sup> Mittal & Lee 1989 s 367

En annan viktig påverkan som engagemanget har på konsumentbeteendet, är att en engagerad konsument har en mer selektiv uppfattningsförmåga och anpassar budskapet som han/hon möts av, till tidigare kunskap och uppfattningar. Dessutom har en engagerad konsument en mindre benägenhet att acceptera ett budskap som strider emot tidigare kunskap och uppfattning. En konsument som är mindre engagerad saknar ofta en välstrukturerad uppfattning och påverkas därför lättare av externa budskap. Men det måste ses utifrån vem som är avsändaren av budskapet. Om avsändaren är den som konsumenten känner engagemang för, då påverkas konsumenten å andra sidan lättare.<sup>126</sup>

I konsumentbeteendeforskningen görs uppdelningen mellan *engagemang vid inköpsbeslut* och *varaktigt engagemang*.<sup>127</sup> En annan uppdelning som görs är mellan engagemang för *produktgruppen* respektive *inköpsituationen* eller *varumärkesvalet*.<sup>128</sup> Engagemang vid inköpsbeslut/varumärkesval är det engagemang och den omsorg som föregår ett visst enskilt köp eller val av varumärke. Kostnaden har ofta betydelse för engagemanget, men det finns ingen linjär funktion mellan kostnad och engagemang. Här spelar olika former av risker in, utöver den ekonomiska risken. Engagemanget vid inköpsbeslut svalnar oftast efter det att valet har gjorts. För vissa produkter eller viss service (eller val), så fortsätter engagemanget under lång tid efter själva valet eller köpet, in i nyttjandet av produkten eller tjänsten. Detta engagemang kallas varaktigt engagemang, alltså ett pågående intresse för produkten eller tjänsten.<sup>129</sup> Engagemang för produktgruppen har konsumenten om det är produktgruppen i sig som engagerar, om produktgruppen anses möta kundens värderingar och mål.<sup>130</sup>

Relationen mellan engagemang vid ett inköpsbeslut och varaktigt engagemang är att varaktigt engagemang skapar högt köpengagemang, men högt köpengagemang vid ett visst tillfälle behöver inte nödvändigtvis innebära varaktigt engagemang. Engagemanget i en köp- eller valsituation har en direkt påverkan på informationssökning och bearbetning av denna information. Varaktigt engagemang, å andra sidan, gör konsumenten till någon form av expert på produkten, produktkategorin eller valet av butik och konsumenten tenderar till att pågående söka information om produkten, produktkategorin eller butiken (alt butikskedjan).<sup>131</sup>

Här är det värt att notera, att Sheth & Mittal inte diskuterar att frekvens av ett inköp eller val av en butik, påverkar engagemanget. Vi tolkar teorin så att frekvensen av ett beslut inte explicit bestämmer engagemangsgraden.

Konsumenter känner sig familjära med ett val, och får erfarenhet, som ett resultat av tidigare informationssökning och personlig erfarenhet. Kommande problemlösningar tenderar att bli mer vanemässiga. Ju mer tidigare erfarenhet, desto mindre benägen är konsumenten att göra externa sökningar inför nästa konsumtionsbeslut, menar Sheth och Mittal<sup>132</sup>, vilket något motsäger det som författarna tidigare menat gällande engagemang – att sökning fortsätter att ske om engagemanget är högt, oavsett tidigare erfarenhet.

---

<sup>126</sup> Linderstam 1989 s 46-47

<sup>127</sup> Sheth & Mittal 2004 s 289

<sup>128</sup> Mittal & Lee 1989 s 365

<sup>129</sup> Sheth & Mittal 2004 s 289

<sup>130</sup> Mittal & Lee 1989 s 365

<sup>131</sup> Sheth & Mittal 2004 s 289

<sup>132</sup> Sheth & Mittal 2004 s 289

## 2.6 Kritik av presenterad teori

Vi har, inom ramen för en magisteruppsats, gjort en ordentlig genomgång av teorier kopplade till vår problemställning. Det var vår ambition att redan nu ana något av svaren på frågorna vi ställde i problematiseringen, gällande vana, erfarenhet och engagemang, frågor av typen:

- Ungefär hur ofta måste ett butiksval upprepas för att ge upphov till vana?
- Kan vana uppstå utifrån någon annans erfarenhet, eller måste erfarenheten vara självupplevd?
- Vad skiljer sig egentligen i kundens tillvägagångssätt vid butiksval för inköp av varor som kunden är högt resp. lågt engagerad i?
- Innebär valet av butik inför ett inköp som görs sällan per definition ett högre engagemang?
- Måste valet av butik vid ett inköp där kunden upplever högt engagemang göras via utvidgad problemlösning?

Svaret på dessa och dylika frågor finns, oss veterligen, inte att hitta i standardverken i ämnet konsumentbeteende eller marknadsföring. Vi ser att dessa verk bara konstaterar att vana, erfarenhet och engagemang har betydelse, men diskuterar inte frågorna på ett mer ingående plan. Vi förstår att begränsningar måste göras, eftersom varje detalj inte kan diskuteras som mest ingående i standardverken, men hade önskat att någon diskussion om problematiken hade förts. Vi har förstått att en anledning kan vara att kritiska forskare till detta grunda resonemang för diskussioner i andra forum och med andra begrepp, att det alltså finns en skillnad mellan modernistiska och postmodernistiska begrepp. Medan de modernistiska begreppen velat se sig som mer ”allomfattande” (allomfattande historier, metaberrättande), så har de postmodernistiska forskarna förespråkade teorier som omfattar mindre delar av en upplevd ”sanning” (mindre historier, mikroberättande)<sup>133</sup>. Vi väljer att vara kvar i de modernistiska begreppen, men vi tycker att begreppen lämnar så pass mycket rum för tolkning, att även delar av de postmodernistiska idéerna faktiskt får rätt god plats.

Vår förhoppning om ett mer nyanserat resonemang ställdes till de vetenskapliga artiklar som vi läst i ämnet. Inte heller här är stödet för en nyanserad bild självklart eller frekvent. Så långt komna är det lätt att börja tvivla på den egna driften att hitta nyanser. Är behovet av nyanser så försumbart att den etablerade vetenskapen (som vi studerat) inte ens talar om dessa nyanser? Är det naivt att tro att dessa nyanser går att studera?

Som tur är hittar vi i alla fall lite principiellt stöd för vår ambition till fördjupning. Läsaren minns att vi i problematiseringen refererade till Kaas<sup>134</sup>, som varnar för att låta vedertagna principer stå som förklaring till, i detta fall, vana. Hoyer<sup>135</sup> menar att trots att konsumenters val har varit föremål för omfattande studier, så har variationen i valbeteendet inte kunnat förklaras. En av förklaringarna till denna brist<sup>136</sup> kan vara att det är svårt att studera konsumentbeteende i allmänhet och ännu svårare att studera konsumenters val, bland annat för att kombinationen av val är otroligt många.

Sheth & Mittal<sup>137</sup> diskuterar visserligen erfarenhetens påverkan på engagemanget på ett lite mer nyanserat sätt, men de trycker på att det är de personliga erfarenheterna som genererar

---

<sup>133</sup> Woods 1999 s 20

<sup>134</sup> Kaas 1982 s 4

<sup>135</sup> Hoyer 1984 s 822

<sup>136</sup> Bettman 1979 s 13

<sup>137</sup> Sheth & Mittal 2004 s 289



den aggregerade erfarenheten (som gör besluten mer vanemässiga), medan vi inte är så säkra på ifall erfarenheterna måste vara personligt upplevda.

Holmberg<sup>138</sup> har tagit del av forskningens diskussioner kring engagemang och hon konstaterar att det är den enskilda konsumentens uppfattning om hög relevans (engagemang) som borde studeras, istället för vad som *av forskare* uppfattas som beslutsfattande med högt engagemang (utvidgad problemlösning). Relevansen för konsumenten kan, enligt Holmberg, ligga i andel av budget, komplexiteten i beslutet eller frekvens.

När det gäller hur erfarenhet påverkar konsumentens val av tumregler, så säger Bettman<sup>139</sup> helt klart att den detaljerade förståelsen för förenklingen av tumregler måste undersökas vidare, för att förstå hur uppenbart komplex problemlösning hanteras som en mer vanemässig problemlösning av konsumenten.

Vårt ringa bidrag till forskning kanske blir att söka efter nyanserna?

## **2.7 Sammanfattning av teorin**

I och med kritiken gentemot den presenterade teorin, är det dags att avsluta den teoretiska referensramen till denna uppsats. Läsaren har fått en god inblick i den komplexitet som ligger till grund för att fatta ett konsumtionsbeslut och den process som ett beslut innebär för att konsumenten ska genomföra och utvärdera ett val av produkt eller butik. Teorikapitlet har presenterat ett antal beslutsmodeller, och sedan fokuserat på Laaksonens modell. En fördjupning har skett i nyckelbegreppen för denna uppsats, nämligen vana, erfarenhet och engagemang i en köpprocess, och teorin har redogjort dess påverkan på butiksvalet.

Läsaren är nu förberedd att följa resonemanget gällande metodval, och är väl insatt i bakgrunden inför resten av uppsatsen.

---

<sup>138</sup> Holmberg 1996 s 96

<sup>139</sup> Bettman 1979 s 287



### 3. Metod

I detta kapitel presenterar vi vår undersökningsprocess, från utveckling av problemställning till tolkningen av resultat. Här presenteras också de metodval som blivit konsekvensen av undersökningsprocessen.

Metoden som används har en explorativ ansats<sup>140</sup>. Vi vill utforska räckvidden av Laaksonens modell<sup>141</sup> och mer precist huvudsakligen huruvida modellen även kan tänkas täcka val av butik vid inköp som inte görs ofta och med olika former av engagemang. Då vi har ett antagande att utgå ifrån, blir ansatsen också deduktiv<sup>142</sup>, eftersom det finns förväntningar på att Laaksonens modell *skulle kunna* användas i sammanhang som den ursprungligen inte är designad för.

#### 3.1 Utveckling av problemställning

Uppsatsens problemställning är sprungen ur upptäckten av en modell för butiksväl som vi, vid första anblicken, trodde var avsedd för samtliga butiksväl. Vid närmare granskning av modellen såg vi snabbt, att modellen tydligt är utformad för att beskriva butiksväl vid inköp som görs ofta och inom dagligvaruhandeln. Det var Laaksonens resonemang kring vana, erfarenhet och engagemang som framförallt hindrade en direkt användning av modellen på alla typer av butiksväl. Det väckte frågor hos oss med den gemensamma nämnaren att vi ville se om vana, erfarenhet och engagemang egentligen skiljer processen för butiksväl så mycket åt? Detta föranledde oss att utveckla vår problemställning till att lyda som följer:

Vi avser att undersöka vilken betydelse vana och erfarenhet har för butiksväl vid inköp som görs olika frekvent, med olika engagemangsnivå.

Nästa fråga blev att ta reda på vilken typ av undersökningsupplägg och metoder som vår problemställning lämpar sig för. För att komma fram till detta är det fördelaktigt att ha följande tre dimensioner, gällande problemställningen, klara för sig<sup>143</sup>:

- Om problemställningen är klar eller oklar?
- Om problemställningen är förklarande (kausal) eller beskrivande (deskriptiv)?
- Om vi vill generalisera eller ej?

Vi vill mena att vi har en klar problemställning, eftersom vi har goda kunskaper om ett fenomen (butiksväl, mer precist Laaksonens modell) men vi är osäkra på om modellen är användbar för alla typer av butiksväl. Vi är alltså osäkra på modellens potentiella omfång och utsträckning.

Vår problemställning är av beskrivande karaktär, eftersom vi är intresserade av att undersöka hur konsumenter resonerar inför ett butiksväl som görs mer sällan, utifrån vana, erfarenheter och olika engagemangsnivå. Genom att problemställningen baserar sig på ett antagande, så finns det här även ett inslag av förklaring. Jacobsen påpekar<sup>144</sup> att det ofta är så att dimensionerna i en problemställning sällan är klara dikotomier, d v s klara ytterligheter, vilket alltså även är fallet här.

---

<sup>140</sup> Jacobsen 2002 s 56

<sup>141</sup> Laaksonen 1993

<sup>142</sup> Jacobsen 2002 s 35

<sup>143</sup> Jacobsen 2002 s 70

<sup>144</sup> Jacobsen 2002 s 70

En sista fråga som vi ställer oss när det gäller vår problemställning, är om vi avser att generalisera eller ej. Med tanke på de begränsade resurser som vi har, så måste svaret på den frågan bli nej.

När vi nu har vår problemställningstyp klar för oss, har vi avgränsat sättet att lägga upp den empiriska undersökningen.

### **3.2 Val av undersökningsutformning**

Vår problemställning gör att undersökningsutformningen har ett intensivt upplägg<sup>145</sup>, eftersom vi ska undersöka flera variabler men få enheter och vi kommer inte att kunna generalisera resultatet. Vi försöker få fram så många nyanser och detaljer i själva fenomenet (butiksväl) som möjligt. Vi vill få fram en helhetsbild, och tonvikten ligger på att få grepp om individens uppfattning och tolkning av butiksväl som görs med olika frekvens, baserat på vana, erfarenhet och olika engagemangsnivå. Vi är medvetna att det intensiva upplägget gör det problematiskt för oss att generalisera resultatet, men denna möjlighet har vi redan tidigare valt bort.

Nästa fråga när det gäller undersökningsutformning är frågan om undersökningen ska beskriva eller förklara butiksväl? Där har vi redan i 3.1 fastställt att vår problemställning är av beskrivande karaktär. Eftersom vi ska studera en situation vid en given tidpunkt, och vi har begränsat med tid till förfogande, så blir undersökningsutformningen en tvärsnittsstudie<sup>146</sup>, där vi vill se vilka fenomen utav vana, erfarenhet och engagemang som samvarierar vid en given tidpunkt (respondenterna tillfrågas bara vid ett tillfälle) för butiksväl.

### **3.3 Val av datainsamlingsmetod**

Marti Laaksonen utförde en storskalig kvasi-experimentell undersökning på hushålls butiksvanor. Laaksonens modell, som vi undersöker, är till stor del testad genom empiriska resultat från kvantitativa undersökningar. Laaksonens teorier är underbyggda av statistiska undersökningar med hög reliabilitet<sup>147</sup>.

Den här magisteruppsatsen skall genomföras under en begränsad tioveckorsperiod. Tidsbegränsningen har fått oss att avstå från att i Laaksonens anda genomföra en kvantitativ undersökning, då vi i samtal med varandra och handledare kommit fram till att den tid och de resurser vi har till vårt förfogande inte skulle kunna resultera i en kvantitativ undersökning med resultat som håller hög reliabilitet. Den kvalitativa studien skall istället skapa en förståelse för hur verkligheten, i detta fall konsumenters val av butik, ser ut genom utifrån ett fåtal exempel<sup>148</sup>.

---

<sup>145</sup> Jacobsen 2002 s 92

<sup>146</sup> Jacobsen 2002 s 107

<sup>147</sup> Laaksonen 1993

<sup>148</sup> Svenning 2003



### 3.4 Datainsamling

Datainsamlingen gjordes med hjälp av nio respondenter, och består av cirka en timme långa djupintervjuer per respondent. Jacobsen sätter 20 personer som ett maxantal när det gäller öppna intervjuer<sup>149</sup> och efter diskussion med varandra och handledare kom vi fram till att åtta till tolv intervjupersoner skall vara tillräckligt. Efter den nionde intervjun hade vi uppfattningen att materialet var tillräckligt omfattande och mixen av respondenter mycket god.

Intervjuerna är av semistrukturerad karaktär där samtalen är inriktade på särskilda bestämda ämnen som är utvalda i förväg<sup>150</sup>. Intervjuerna genomfördes utan strukturerade formulär för att respondenternas perspektiv skall komma fram på bästa sätt<sup>151</sup>. Tidsramen är bestämd till ca 60 minuter per intervju, vilket gör den väl avvägd där alla frågeställningar kan hinnas med samtidigt som intervjuobjekten inte riskerar att tröttnas ut<sup>152</sup>. Vi har valt att genomföra semistrukturerade intervjuer då det i vår mening kombinerar positiva fördelar som möjlighet för intervjuobjekten att komma med egna perspektiv samtidigt som frågan om ämne är bestämd i förväg och man därför kan arbeta mot att besvara de frågor som kan finnas i problemformuleringen.

Svenning beskriver planeringen för en djupintervju som ett nedskrivande av stolpar för att leda intervjuprocessen. Dessa bör dock hållas som preliminära ingångar till intervjun<sup>153</sup>. Då små kommentarer och uttryck ofta försvinner vid antecknande föreslår Svenning skall bandspelare tas med och användas under intervjun. Svenning beskriver bandspelaren som ett absolut måste då man, även om man skriver väldigt snabbt, talar så mycket som sju gånger snabbare<sup>154</sup>. Då vi planerade att genomföra tio till tolv intervjuer, valde vi att använda bandspelare trots att det kan innebära att den avslappnade atmosfären försämras<sup>155</sup>. En mindre bandspelare av nyare karaktär kan uppfattas som mindre skrämmande än en större<sup>156</sup> och vi hade tillgången till just en sådan. Då ämnet butiksväl i sig inte uppfattas som känsligt, så hade inte heller att intervjuobjekten några problem med att känna sig avslappnade.

En intervjuguide sattes samman där frågor och ämnen gick igenom för att säkerställa att de var relevanta för undersökningen. Dalen sätter upp ett antal punkter som vi följde under uppförandet av en intervjuguide:<sup>157</sup>

1. Är frågan klar och otvetydig?
2. Är frågan ledande?
3. Kräver frågan speciell kunskap och information som informanten kanske inte har?
4. Innehåller frågan alltför känsliga saker som informanten kommer att vägra uttala sig om?
5. Ger frågeställningen utrymme för att informanten kan ha egna och måhända otraditionella uppfattningar?

---

<sup>149</sup> Jacobsen 2002 s 196

<sup>150</sup> Dalen 2007

<sup>151</sup> Svenning 2003

<sup>152</sup> Jacobsen 2002

<sup>153</sup> Svenning 2003

<sup>154</sup> Svenning 2003

<sup>155</sup> Jacobsen 2002

<sup>156</sup> Svenning 2003

<sup>157</sup> Dalen 2007





Vi anser att dessa punkter alla är relevanta för våra intervjuer och de togs i beaktande vid skapandet av frågor. Intervjuguiden kan ses i bilaga 1.

En annan problematik när det gäller frågor, är att samtidigt som man som forskare måste ha ambitionen att undersöka det som man faktiskt föresatt sig att undersöka, så måste respondenten ha en förståelse för de begrepp som forskaren frågar om. Om begreppet är komplext, eller om forskningen använder ord som används på annat sätt i dagligt tal, då riskerar forskaren att få felaktiga svar, på grund av en form av språkförbistring. Lantz<sup>158</sup> talar om att begrepp ibland måste operationaliseras, då man anger hur information ska samlas in om det man avser att mäta. Lantz menar vidare att ”avståndet mellan de teoretiska utgångspunkterna och hur begreppen kommer att preciseras eller operationaliseras i undersökningen kan vara större eller mindre”. Vi stötte på denna problematik när det gäller frågor till respondenterna som handlar om begreppet *engagemang*. Vi ansåg att direkta frågor om respondenternas engagemang för olika inköp inte kunde ställas med hjälp av ordet engagemang, i sig självt. Det hör inte till vanligheterna att personer som inte är insatta i forskningen, har en förståelse för engagemangets definition och användning i konsumentbeteendeforskningen. Därför valde vi att operationalisera engagemanget i form av inköp av varor som kostar lite respektive mycket pengar (utifrån respondentens tolkning), eftersom kostnaden av ett inköp traditionellt ses<sup>159</sup> starkt kopplat till olika grader av engagemang.

### **3.5 Val av enheter**

Undersökningen är till för att exemplifiera skillnader och likheter mellan sällanköp och dagliga inköp, med olika engagemangsnivå. Genom detta vill vi undersöka om det finns tendenser som tyder på att Laaksonens modell kan anammas även på sällanköp, och köp med högre engagemang.

Som teoretisk målgrupp räknar vi alla över arton år som bor i eget hushåll och själva tar beslut gällande val av butik. Då det delvis är beteende som undersöks skall vi i största möjliga mån intervjua personer som gjort flera olika sorters butiksval relativt nyligen. Då butiksval kan ske omedvetet är det mer troligt att personen kan återge en känsla och en bakgrund till varför specifika val har gjorts om de skett inom de två senaste månaderna.

Strauss & Corbin beskriver det teoretiska urvalet som en procedur där urvalet återspeglar maximal variation hos det fenomen som skall studeras och att proceduren kan användas för att att forskare med god kunskap om temat skall plocka ut enheter som tillsammans avspeglar olika dimensioner om det aktuella temat.<sup>160</sup> Trots gedigen inläsning av teori och diskussion gällande temat känner vi att vår erfarenhet och kunskap trots allt är för liten för att på ett bra sätt kunna genomföra en teoretisk urvalsprocess på ett relevant sätt. Ett annat alternativ är att baserat på olika kriterier göra ett urval.<sup>161</sup> Vilka kriterier man väljer styrs av avsikten med undersökningen och påverkar i slutändan både vilka personer man talat med och vilka upplysningar man får.<sup>162</sup>

---

<sup>158</sup> Lantz 1993 s 54

<sup>159</sup> Schiffman 1987 s 636, Solomon 2002 s 257, Dahlén & Lange 2003 s 47, Levy & Weitz 2007 s 106-108

<sup>160</sup> Dalen 2007

<sup>161</sup> Dalen 2007

<sup>162</sup> Jacobsen 2002

Indelningar i undergrupper bör göras med relevanta indelningsvariabler<sup>163</sup>. Då det är en avspeglning av allmänheten som skall göras bör urvalet återspegla målpopulationen på bästa sätt. En indelning gällande kön bör göras då vi tror att män och kvinnor i allmänhet kan lägga olika tyngd på de olika parametrarnas betydelse i Laaksonens modell. En uppdelning skall endast ske där man som forskare har anledning att tro att det finns skillnader mellan de olika grupperna<sup>164</sup>. Då det är osäkert hur många respondenter som kan medverka samt hur den grupp som medverkar är uppbyggd, har vi bestämt att använda en kombination av metoder. Jacobsen förespråkar en process som vi anser passar till vår undersökning där det ungefärliga antalet personer som undersökningen behöver först bestäms för att sedan slumpmässigt väljas ur den grupp som finns tillgänglig. Gruppen grundar sig på de tidigare beskrivna ålderskriterierna samt att intervjupersonerna skall bo i eget hushåll. Laaksonen genomförde alla sina undersökningar i Finland och vi kommer att avgränsa oss geografiskt till Sverige och Göteborgsområdet. I utgångsläget kommer en grov uppdelning på ålder göras men som Jacobsen beskriver så finns det en problematik att göra för stora uppdelningar och undergrupperingar i småskaliga kvalitativa undersökningar då urvalet snabbt blir för stort<sup>165</sup>. Vår ambition är också att ha en blandning av civilstånd och familjesammansättning, men det är inte vår ambition att även försöka få en medveten mix av socioekonomiska bakgrunder.

En kritisk genomgång av datamaterialet följer där vissa intervjuer som inte ger några tendenser plockas bort för att ge plats åt andra som kan ge en variation till. Tid avsätts för kompletterade intervjuer som är nödvändiga för att ge det material som behövs.<sup>166</sup> På detta sätt finner vi att flexibiliteten som är den kvalitativa undersökningsmetodens största fördel utnyttjas på bästa sätt för bästa möjliga resultat. Genom att vara flexibel i intervjuprocessen skapas möjligheten att lägga in fler kriterier så som socioekonomiska kriterier eller ålderskriterier.

Då tiden var begränsad tas ovanstående kriterier in vid val av enheter, urvalet görs genom ett vad, Trost benämner som, ett bekvämlighetsurval<sup>167</sup>, alltså personer som varit passande men som också valts för att de varit lättillgängliga. Trost beskriver en nackdel med urvalsmetoden, nämligen att personerna hade särskiljande drag då de ofta väljs vid specifika platser. Vi väljer att inte att välja personer som befinner sig vid en viss plats som Trost exemplifierar för att på så sätt undvika att personerna i gruppen visar särskiljande drag<sup>168</sup> av den anledningen, utan väljer istället personer i varierande åldrar som vi tror skall kunna reflektera runt frågorna vi ställer. Den enda gemensamma faktorn som sammanbinder dem vi valt att intervjua är att Axel Boëthius, en av författarna, känner dem. Då personerna vi sökt inte har varit få i antalet och dessutom inte behövt uppfylla några andra kriterier än att ha utfört inköp (vilket de flesta vuxna människor har erfarenhet av), så har vi ansett att den kvalitetsförsämring som bekvämlighetsurvalet innebär för undersökningen vägts upp.

Respondenterna som valdes var fem män och fyra kvinnor, åldern varierade från 22 till 76 år, civilståndet representerades av både singlar, sammanboende par utan barn, sammanboende par med minderåriga barn och sammanboende par med utflugna barn. Med ”sammanboende par” avses både gifta och sambos. Boendeform varierar från hyrd lägenhet, bostadsrätt, radhus, fristående villa, parhus och boende i lägenhet delad med studiekamrater.

---

<sup>163</sup> Jacobsen 2002

<sup>164</sup> Jacobsen 2002

<sup>165</sup> Jacobsen 2002

<sup>166</sup> Jacobsen 2002

<sup>167</sup> Trost 2005

<sup>168</sup> Trost 2005

### 3.6 Analys av kvalitativa data

Vi genomförde som planerat och redan beskrivet ovan nio intervjuer med en tidsram på ca 60 min per intervju. Resultatet blev intervjumaterial på cirka sju timmarsom var tillgängligt för analys efter att alla intervjuer var genomförda. En tydlig analysstruktur var då naturligtvis nödvändig. Analysmallen som sammanställdes kan ses i bilaga 2.

Intervjuerna genomfördes muntligt med hjälp av skriftliga anteckningar samt bandinspelning. Jacobsen beskriver analys av kvalitativ data som en process i fyra steg som utgår ifrån insamlingen av data, vidare följer beskrivning av insamlad data, kategorisering av data kombinerad och slutligen en rapport.<sup>169</sup>

Då vi fann Jacobsens tillvägagångssätt som konkret och rationellt byggde vi mycket av vår analysmetod på hans teori. Jacobsen gav dessutom olika alternativ för oss att välja där vi funnit att vissa sätt passat oss bättre.

Då vi som beskrivet ovan befunnit oss i en situation med mycket data som skulle beskrivas på något sätt, var vi tvugna att börja med att bestämma hur detta skulle gå till. Jacobsen beskriver en transkribering av alla bandinspelningar som ett bra sätt då det skapar en situation där man under analys inte behöver hålla samma tempo som intervjupersonen.<sup>170</sup> Vi valde att göra på detta sätt trots att det var mycket tidskrävande då vi menar att fördelarna, som innebär att vi lätt kunde gå tillbaka och gå igenom intervjuerna, uppvägde nackdelen som var den tidskrävande transkriberingsprocessen. Vi kommenterade dock under intervjun, både då kommentarerna skulle hjälpa oss hitta tillbaka till vad vi tyckte var viktigt i intervjuerna men även för att intervjuobjekten skulle känna att vi var intresserade av vad de hade att säga.

Vi känner att detta tillvägagångssätt gav oss en möjlighet att på ett effektivt sätt ta till oss informationen och gå vidare till nästa stadie av analysen.

Vi transkriberade och kommenterade varje intervju för sig då det enligt Jacobsen underlättar arbetet och ger varje intervju samma fokus och inte som skapar slarv på grund av trötthet efter den nionde intervjun (av Jacobsen beskrivet som femtonde) på tolv tättskrivna sidor.<sup>171</sup>

Efter att renskrivning och kommentering var genomfört kategoriserades materialet. Jacobsen beskriver kategoriseringen som ett sätt att lyfta ögonen från enskilda datakällor och istället finna de fenomen som data belyser.<sup>172</sup> Vår kategorisering ses i analysmallen, bilaga 2.

Kategoriseringen skall ha en grund i den data som redan insamlats, men viss kategorisering skall även ha genomförts innan intervjuerna påbörjats.<sup>173</sup> Jacobsen beskriver också kategorisering i olika nivåer samt koppling av enheter i intervjuerna till specifika kategorier.<sup>174</sup> Detta använde vi oss av i vårt analysarbete genom att skapa en analysmall som sedan fylldes i för att förenkla analysprocessen.

---

<sup>169</sup> Jacobsen 2002

<sup>170</sup> Jacobsen 2002

<sup>171</sup> Jacobsen 2002

<sup>172</sup> Jacobsen 2002

<sup>173</sup> Jacobsen 2002

<sup>174</sup> Jacobsen 2002

Efter att beskrivning och kategorisering av vår data var genomförd, befann vi oss i en situation som Jacobsen beskriver att som att vi stod med tre olika typer av information. 1. Om olika ämnen/ fenomen, 2. Om undersökningsenheten och 3. Om den kontext där data samlats in.<sup>175</sup> Genom att kombinera dessa tre typer menar Jacobsen på att den information man redan har kan delas in på ett strukturerat sätt och därmed ge en mer hållbar information som kan jämföras och analyseras. Vi tyckte att det kändes viktigt att kunna göra sådana kombinationsanalyser och genomförde också den typen av kategorisering,

Allra sist i processen beskriver Jacobsen rapporteringen av analysen, något som vi sett som viktigt och som vi använt för att lyfta fram samband mellan intervjuobjekten men även så som Jacobsen skriver att beskriva avvikarna då även de bidragit med viktig information.

### **3.7 Korrekthet i slutsatser**

För att ge resultatet av vår empiri validitet fann vi det nödvändigt att kritiskt granska det material vår empiriska undersökning alstrat. Jacobsen beskriver att vissa författare helt förkastat begreppen validitet och reliabilitet då de skulle vara grundade på kvantitativ logik och därmed inte användbara på kvalitativa undersökningar.<sup>176</sup> Vi går dock precis som Jacobsen emot detta och väljer därför att kritiskt granska vårt material.

#### **3.7.1 Intern giltighet**

För att pröva validiteten på vår undersökning har vi tagit ett antal olika steg. Jacobsen diskuterar uttrycken sanning och intersubjektivitet och kommer fram till att det enda sättet att en beskrivning skall vara riktigt eller så nära riktig som möjligt är att andra håller med om beskrivningen<sup>177</sup>. Jacobsen diskuterar uppgiftslämnarvalidering, att konfrontera de tillfrågade med det presenterade materialet och på så sätt se om de känner igen sig i det författarna kommit fram till, metoden beskrivs dock som knappast tillräckligt<sup>178</sup>. Vi har dock konfronterat enskilda intervjuobjekt efter deras intervjuer för att på så sätt reda ut vissa oklarheter då materialet analyserats och vi finner på så sätt att möjliga missförstånd kunnat undvikas.

Rapporten bygger på en stor mängd sekundärdata så som litteratur och artiklar. Analysen av och de slutsatser som det empiriska materialet har hela tiden jämförts med de andra undersökningar och den litteratur som legat till grund för rapporten. På så sätt har vi kunnat se samband mellan vår egna undersökning och andra undersökningar och på så sätt validerat de resultat vi kommit fram till.

Jacobsen beskriver den problematik som naturligtvis även funnits i våra tankar då vi gått igenom vårt insamlade material, nämligen om den information vi funnit varit riktig, om vi haft de rätta källorna<sup>179</sup>. Jacobsen exemplifierar med att beskriva en situation där undersökaren inte kunnat ha de rätta källorna på grund av språkbarriärer.<sup>180</sup> Vi kan dock inte känna igen oss i den sortens problematik som Jacobsen beskriver då vårt problem är väldigt allmänt och vi finner därmed att i stort sätt ”vem som helst” kunnat utfrågas och alla erfarenheter gett oss dimensioner och tendenser att reflektera över. Vår undersökning rörde till stor del frågor gällande engagemang och intervjuobjekten fick själva välja fyra specifika

---

<sup>175</sup> Jacobsen 2002

<sup>176</sup> Jacobsen, 2002

<sup>177</sup> Jacobsen, 2002

<sup>178</sup> Jacobsen, 2002

<sup>179</sup> Jacobsen, 2002

<sup>180</sup> Jacobsen, 2002



produkter att reflektera utifrån. Valen var för oss ett sätt att förenkla för de tillfrågade då vi fann att det var lättare att diskutera en faktiskt vara snarare än en abstrakt varutyp, något vi i efterhand tror var rätt. Samtidigt fanns negativa aspekter med vår metod, nämligen att produkten var "top of mind" och intervjuobjektet därmed per definition hade något sorts engagemang för produkten. Vi hävdar dock att fördelarna att göra som vi gjorde var större än nackdelarna men har vi har tagit detta i beaktan under analysfasen. Däremot är vi dock efterkloka, och skulle innan undersökningen diskuterat huruvida det kanske hade varit bättre att diskutera inköp utifrån "viktighet" för respondenterna, snarare än huruvida summan pengar för inköpet var hög eller låg. Genom detta hade vi kanske belyst engagemanget på ett annat sätt.

Ett känt forskningsdilemma är att respondenten vill framstå på ett visst sätt, varför respondenter ger svar utifrån hur han/hon vill uppfattas, snarare än hur han/hon verkligen är eller gör<sup>181</sup>. En sådan risk finns visserligen även i vårt intervjumaterial, respondenter vill naturligtvis framstå som så goda konsumenter som möjligt. Intervjumaterialet ger dock en god spridning av åsikter och vi uppfattar svaren som icke tillrättalagda. Det faktum att intervjuerna är enskilda, att respondenterna verkar känna sig avslappnade, samt att ämnet inte är av så känslig karaktär, gör att vi tror att vi fått få tillrättalagda svar.

En annan viktig del av valideringen är kategoriseringen av data inför analysen<sup>182</sup>. Hur ska materialet kategoriseras och hur kan vi vara säkra på att kategoriseringen är rätt? Att kategoriseringen är rätt kan man aldrig vara säker på, enligt Jacobsen. När det gäller hur materialet kategoriserades, så utgick vi ifrån vår problemformulering och vårt syfte, och kategoriserade analysmallen (se bilaga 2) på ett sådant sätt att vi säkerställde att alla delar i problemformulering och syfte skulle kunna besvaras genom analysen.

### 3.7.2 Extern giltighet

Jacobsen beskriver den externa giltigheten som till viken grad resultatet kan generaliseras, han beskriver också att man skall vara försiktig med att generalisera kvalitativa undersökningar som bygger på små urval.<sup>183</sup> Därför är det osäkert hur hög grad av extern giltighet som vår undersökning har. Vi undersöker istället generella fenomen med hjälp av vår undersökning tillsammans med en gedigen mängd sekundärdata. Undersökningen ger exempel på olika typer av konsumtion, men vi vet ej hur typiska dessa exempel är bland andra konsumenter.

Jacobsen diskuterar undersökareffekt och dess påverkan på insamlad information. Då undersökningen vi genomfört byggt på personliga intervjuer är det främst det Jacobsen kallar intervjuareffekt vi fått ta in i vår analys.<sup>184</sup> Inför varje intervju gjorde vi det tydligt att alla svar var tillåtna och såg till att den som blev intervjuad kände sig bekväm i sin situation. Frågorna ställdes på liknande sätt till alla de intervjuade och vi tror med det att resultaten från varje intervjuobjekt skall kunna ha samma betydelse för undersökningen.

Vi valde att transkribera varje intervju enskilt och lyssnade sedan igenom inspelningen samtidigt som vi läste den transkriberade texten och vi känner att vi på så sätt minimerat risken för vad Jacobsen beskriver som slarv vid nedteckning av data.

---

<sup>181</sup> Jacobsen 2002

<sup>182</sup> Jacobsen 2002

<sup>183</sup> Jacobsen 2002

<sup>184</sup> Jacobsen 2002

### 3.8 Tolkning av resultat

För att kunna komma fram till en slutsats och för att på något sätt kunna göra en giltig analys av vår undersökning har vi kritiskt granskat de resultat undersökning gett. Jacobsen diskuterar jämförelsen mellan olika enheter eller tidpunkter när han exemplifierar<sup>185</sup>. Då vår undersökning ämnar undersöka skillnaden mellan olika sorters inköp och då vi varken velat undersöka skillnader under tid eller mellan olika enheter har vår jämförelse varit riktad mot de teorier vi studerat, och då särskilt Laaksonens teori då det är den vi främst utvecklat och diskuterat.

För att skapa en så god bild som möjligt, och för att kritiskt kunna analysera vårt empiriska material har vi använt oss av en stor mängd teorier. Vi har inte begränsat oss till en teori utan istället jämfört och kompletterat en teori och på så sätt kunnat utveckla och förstå vårt empiriska resultat på bästa sätt.

Jacobsen diskuterar vikten av att göra en slutgiltig värdering av det resultat man kommit fram till för att få reda på undersökningens totala giltighet.<sup>186</sup> Vi har kritiskt granskat vår undersökning och funnit att giltigheten är hög. Vi finner att de frågor som intervjuobjekten fick svara på under de genomförda intervjuerna var väl genomarbetade och grundade i både den teori som vi tillgodogjort oss samt genom diskussion mellan oss, författarna emellan samt mellan författare och handledare med god insikt i ämnet. Vår analys byggde på noggrant transkriberade och genomlyssnade intervjuer och vi kan därmed försäkra att inget slarv skett i intervjufasen. De empiriska resultaten har jämförts och analyserats i samklang med olika teorier och tendenser har noggrant jämförts och förstärkts med hjälp av teorin. I vissa delar har vi fått ta ställning och göra val som påverkar undersökningens resultat och giltighet. Vi har dock tidigare i kapitel 3 diskuterat dessa ställningstaganden och dess konsekvenser och därmed haft den öppenhet som forskningen kräver<sup>187</sup>. Med hjälp av teorin hävdar vi att både intern och extern giltighet kunnat säkerställas och vi finner därmed att den totala giltigheten av vår undersökning är säkerställd.

---

<sup>185</sup> Jacobsen 2002

<sup>186</sup> Jacobsen 2002

<sup>187</sup> Jacobsen 2002





## 4. Empirisk undersökning

Med kvalitativa undersökningar (individuella intervjuer) vill vi testa vårt antagande. Den grundläggande frågan är i vilken grad valet av butik oavsett besöksfrekvens och oavsett engagemangsnivå, också baseras på vana och erfarenhet, vilket Laaksonen påstår är fallet vid dagliga inköp av dagligvaror (generellt lågengagemangsprodukter).

Fokus i intervjuerna ligger på vana, erfarenhet och engagemang, och dessa parametrars betydelse för valet av butik.

För att hantera vana, erfarenhet och engagemang i intervjusituationen, har intervjuerna lagts upp utifrån diskussioner kring fyra inköpsituationer. Frågorna kretsar kring följande situationer:

- Ett inköp som kostar en lägre summa pengar och som görs ofta
- Ett inköp som kostar en lägre summa pengar och som görs sällan
- Ett inköp som kostar en högre summa pengar och som görs ofta
- Ett inköp som kostar en högre summa pengar och som görs sällan

Respondenterna har sedan fått välja varor som köps inom dessa kategorier, och diskuterar sedan hur ett inköp och val av butik går till. Summan pengar som läggs ut på varan tror vi påverkar engagemanget hos köparen och skillnader mellan köp för olika summor har därför jämförts för att se hur dessa påverkat.

Detta förfarande har varit enkelt för respondenterna att förstå och diskutera, samtidigt som det har resulterat i ett användbart material för uppsatsens problemformulering och syfte.

Ett mer detaljerat resultat av intervjuerna kan ses i analysmallen i bilaga 2. Resten av kapitel 4 och i viss mån i kapitel 5, kommer att ägnas åt att presentera empirin och exemplifiera våra påståenden i analysen (kap 5).

### 4.1 Inköpskategorin ”lägre summa pengar, köps ofta”

Produkterna som valdes i kategorin ”lägre summa pengar, köps ofta” var, i samtliga fall utom ett, mat eller dagligvaror som inhandlades i mataffärer. Intervjuobjekten visade olika högt engagemang beroende vilken funktion varan fyllde för dem. Tre av nio intervjuobjekt valde en vara som innebar en njutning för dem medan resterande valde en nyttoprodukt. Resultatet av intervjuerna visade att då det var en fråga om njutning var nivån på engagemanget högre än då det var en fråga om nytta.

Intervjuobjektens inköp skedde i samtliga fall förutom ett i matbutiker och i stor utsträckning i samband med andra varor. Majoriteten av intervjuobjekten såg närheten till matvarubutiken som den viktigaste faktorn när de skulle välja butik. Undantaget var Marcus som veckohandlade matvaror tillsammans med andra. Han skiljde sig därför från mängden då han tillsammans med sina rumskamrater hade undersökt marknaden och valde en butik med bättre pris. Marcus var den enda bland de nio intervjuobjekten som hade gjort en mer grundlig informationssökning och noggrant planerat sitt köp. Övriga respondenter valde närheten och logistiken före pris, även om till exempel Christina ibland reflekterade över sitt butiksval på grund av den höga prisnivån men dock oftast valde just den butiken trots det högre priset.

Då intervjuobjekten blev tillfrågade om var nästa butiksval skulle ske var svaret nära på genomgående att det var i samma butiker som föregående inköp. Detta resultat var alltså

oberoende av vilket sätt intervjuobjekten valde butik och oavsett produktens betydelse för intervjuobjektet. Undantaget var Marcus som planerade sina matinköp långt i förväg men ibland var tvungen att fylla på kylskåpet med hjälp av inköp i närbutiken.

På frågan om butik eller produkt valdes först, var butik första prioritet för alla. Detta förklarade intervjuobjekten företrädesvis genom att mena att varorna fanns på flera olika ställen och butikens övriga utbud var viktigare. Flavia som ofta köpte tvål beskriver dock valet av butik på ett annat sätt.

*”Det kommer att vara på Lush, för att jag älskar Lush. Det är så trevligt att komma in där, deras produkter är så härliga, det finns många valmöjligheter, alltid någonting nytt och man kan prova” – Flavia*

Men även hos Flavia, vars köpprocess skiljde sig från de övrigas, väljs en butik med stort utbud snarare än specifik produkt.

Vi frågade intervjuobjekten om någon hade påverkat deras val av butik, och en majoritet menade på att deras egna undersökningar och butikens lokalisering varit de mest betydande faktorerna till deras butiksval. Christina beskriver hennes bror som drivande gällande upptäckten av den butik hon nu handlar i men det är även i hennes fall flera andra faktorer som spelar in gällande varför hon återkommer till favoritbutiken. Trots att en del av intervjuobjekten gör vissa undersökningar om andra butiker kan vi i sju fall av nio se mycket vanemässiga beteenden gällande hur de inhandlar dessa produkter. Undantagen är Marcus och Flavias beteende då Marcus gjort tydliga undersökningar och Flavia har ett stort intresse för produkten. Dessa faktorer innebär att Flavia gärna tittar i andra affärer och har som beskrivits i tidigare citat starka känslor gällande butiken. Marcus har analyserat marknaden och planerar sina val men visar trots detta tendenser på en framväxande vana.

Priset togs upp som en faktor av tre av nio intervjuobjekt men var inte den viktigaste för någon. De prisjämförelser som hade gjorts var då valet av butik initialt gjordes och genomfördes inte löpande av någon svarande.

#### **4.2 Inköpskategorin ”lägre summa pengar, köps sällan”**

Produkterna som valdes av intervjuobjekten var bland andra tändstickor, schampo, golfbollar och nappar, och nivån av engagemang varierade mycket. Eva diskuterade ett specifikt schampo och hur hon hade svårt att hitta ett schampo som fungerade för hennes typ av hår medan Jans nytta handlade om någonting så elementärt som att mätta tillfällig hunger. Trots att det handlar om nytta i båda fallen, så varierar nivån av engagemang, Jan visade lågt engagemang för både produkt eller butik medan Eva jämfört flera olika butiker och hade ett specifikt schampo som hon alltid använt. Jan och Eva är exempel på de extremer den här delen av undersökning uppvisade men nivån av engagemang varierade med hur specifikt behovet av produkten var.

Två av intervjuobjekten valde att diskutera tändstickor när de ombads välja en produkt med i den här kategorin. Martins och Christinas grad av engagemang skiljde sig dock starkt åt, något som exemplifieras i nedanstående citat, som är svar på varför de köper tändstickor.

*”Jag har levande ljus och tycker det är trevligt, det är ett komplement till tändare, jag tycker att varje hem skall ha det” – Christina*

*”För att de skall ligga framme och jag tändar mycket ljus (...) jag vill ha en snygg förpackning med långa tjocka tändstickor” – Martin*

Båda intervjuobjekten använder tändstickorna till att tända ljus men sättet de reflekterar runt inköpen och behoven skiljer sig avsevärt åt.

Då vi frågade efter vilken butik intervjuobjekten skulle göra sina inköp i nästa gång varierade svaren i större utsträckning än vid de mer frekventa inköpen. Fortfarande svarade fyra stycken av nio att de skulle handla i samma butik som tidigare medan resterande inte säkert kunde säga var nästa inköp skulle ske.

Ingen av respondenterna sökte aktivt efter information om varken vara eller butik utan den högsta graden av informationssökande gjordes då Eva tittade in i ett skyltfönster i en annan frisörsalong än den där hon vanligtvis köpte sig schampo. I övrigt läste Britta vissa reklamutskick medan viss produktjämförelse skedde, men då inne i butik.

Gällande omgivningens påverkan, svarade en större del av de intervjuade att de inte blivit påverkade. Christina angav att hon initialt blivit påverkad av sin bror att börja handla i samma butik som han, men att hennes val att fortsätta göra likadant därefter varit hennes eget. Då Flavia ibland handlade med sin man var han också vid de tillfällena en påverkande faktor. När det gällde val av specifik vara svarade Jonas, Marcus och Flavia att de var påverkade av de andra i hushållet då produkterna inte var enbart åt dem själva. Martin blev inspirerad av andras varor och blev på så sätt påverkad, medan Eva lyssnade till expertråd då hon valde sin produkt.

Till skillnad från de köp som gjordes mer frekvent köpte ett par respondenter sina varor enskilt, tendensen var dock även här att varorna köptes tillsammans med andra varor.

Alla intervjuobjekt svarade att deras köpbeteende på ett eller annat sätt var likadant varje gång och att det alltid var samma faktorer som påverkade deras att genomföra sina inköp.

### **4.3 Inköpskategorin ”högre summa pengar, köps ofta”**

Produkterna som valdes i inköpskategorin ”högre summa pengar, köps ofta” varierade något (t ex skor, bensin, blommor, kläder) men tendenserna var att den högre prisnivån gav ett högre engagemang. Enbart en av nio intervjuobjekt påvisade lågt engagemang och det var Eva som handlade en standardiserad vara, nämligen bensin. I övrigt kunde vi se tendenser på att då varans funktion var att ge köparen en sorts njutning eller gav köparen möjlighet att signalera någonting till andra, var engagemanget högre än då varans funktion var en nytta. Intresset för varan påverkar sättet att handla eller som Britta beskriver det,

*”(...) eftersom jag är intresserad så går jag ofta runt och tittar i olika affärer bara för att jag tycker om att titta, och så kanske jag väljer något när jag ser något jag vill ha”*

Servicens betydelse för butiksvalet var högt gällande den här kategorin varor. De som svarat att de sökte njutning eller möjlighet att signalera något till andra hade inte bara högre engagemang som angivet ovan, utan hade alla service som en viktig faktor när det kom att välja butik. För Jonas, Marcus och Eva, där varans engagemang hade med nytta att göra, liknade deras köpmönster det de angivit gällande de varor som kostat en mindre summa pengar.



Då köpen skedde ofta, kunde vi se att sökandet efter information om produkten var begränsat hos de svarande. Flera av de tillfrågade sa sig ha ett särskilt intresse för produkten i fråga och jämförde olika butiker. Känslor påverkade vissa av de svarande och de sökte snygga produkter och fina butiker.

Några av intervjuobjekten blev osäkra när de ombads säga om de valde butik eller produkt först. Vissa hade en tänkt produkt och gick sedan till en butik för att hitta den tänkte produkten. Men deras slutgiltiga svar var ändå övervägande att butiken valdes först. Undantaget var Eva som tankade bensin där det passade bäst just vid det specifika tillfället, men hennes val av vara avvek också kraftigt från de övrigas.

Omgivningens påverkan var betydligt större i den här kategorin än i de kategorier som tidigare beskrivits. Då intresse för varan var stort hos flera av respondenterna lyssnade de också mycket till familj och vänners erfarenhet och tips. Flera av de intervjuade svarade att en vän eller en familjemedlem hade påverkat dem att gå till en specifik butik första gången och att flera olika faktorer sedan fått dem att återvända. Påverkan gällande varan var mindre aktivt men flera stycken av de intervjuade sa att de blev indirekt påverkade och inspirerade av sin omgivning.

Alla de tillfrågade visade upp ett vanemässigt beteende och återkom till ett begränsat antal butiker varje gång de skulle handla. Både Flavia och Christina uppvisade ett stort intresse för skor, men gick även de alltid till vissa butiker även om de också gick till flera andra butiker. Det var i flera fall så att det istället för en favoritbutik handlade om flera favoritbutiker som de alltid besökte.

#### **4.4 Inköpskategorin ”högre summa pengar, köps sällan”**

Tendenserna gällande engagemang var tydliga gällande den produktkategori som avslutar detta empirikapitel. Alla nio intervjuobjekt har ett högt engagemang oavsett, och trots, att de valda produkterna fyllde olika funktioner för sina köpare.

Vi har i alla utom ett fall sett att intervjuobjekten gjort grundliga informationssökningar om produkterna och att köpet varit grundligt planerat. Flavia som var undantaget och som reflekterande runt ett inköp av smycken, beskrev sitt senaste inköp som oplanerat, angav dock att det hörde till ovanligheterna, och att köp av den typen företrädesvis var väl planerade. Marcus var mest extrem gällande informationssökning, och hade kombinationen av en vara som han fann särskilt intressant samtidigt som den kostade en stor summa pengar, detta påverkade honom då han ville ha det bästa som fanns inom vissa prisramar. Intervjuobjektens sätt att söka efter information liknade varandra i vissa avseenden, samtidigt som deras sätt att söka information varierade något i andra avseenden, särskilt beroende på graden av internetanvändande.

Då intervjuobjekten ombads att berätta om de påverkats av någon när det gällde butiksval fick vi varierande svar. I Jans fall var valet väldigt individuellt och han sade sig inte blivit påverkad av någon. Marcus vänner hade genom sina val av cyklar påverkat honom medan De som köpte något gemensamt med sin partner blev påverkade av partnern.

Då en majoritet av intervjuobjekten genomfört informationssökningar hade de företrädesvis valt vilken produkt eller i alla fall ett antal alternativa produkter innan de valde butik. Eva hör dock till undantagen,

”Jag tittar alltid på Gudrun Sjödéns, jag gillar de kläderna de har där i princip och köper mycket där” säger hon och menar också på att hon kan ha sett en produkt i butikens katalog och sedan kommit ut ur butiken med en annan produkt.

De som svarat att de återkommer till en och samma butik gång efter gång svarar att anledningen är att de varit nöjda med resultatet av tidigare inköp och därför återkommer. Jonas uppvisar dock ett motsatt mönster då han visar tendenser på att vara missnöjd med något hos den bilhandlare han köpte sin senaste bil hos, och därför tror sig komma att gå till annan bilåterförsäljare vid nästa bilinköp.

De produkter som valdes i kategorin köptes enskilt, och enbart Eva svarade att flera olika produkter köptes vid samma inköpstillfälle.

#### **4.5 Sammanfattning av empirin**

För att ge läsaren en mer komprimerad bild av empirin, presenteras här en sammanfattning av vad som framkommit i empirin i respektive kategori av inköp. Här visas också tydligt den koppling som respektive kategori av inköp har till uppsatsens huvudfråga, nämligen vilken betydelse vana och erfarenheter har för butiksval vid olika typer av inköp, avseende inköpsfrekvens, prisnivå och engagemang.

*Lägre summa, köps ofta:* Sammanfattningsvis är engagemanget medelhögt för kategorin, och typen av engagemang är framförallt nytta, men även njutning förekommer flera gånger. När engagemanget mer handlar om njutning än nytta, är det högre. Denna kategori av inköp görs nästan uteslutande vanemässigt. Vanan har uppstått för att butiken ligger på konsumentens dagliga väg eller nära hemmet. En minoritet av respondenterna anger att vänner eller familj är grunden till vanan att välja butik. Alla utom ett inköp görs i en dagligvarubutik, och det som avgör butiksvalet är i majoriteten av fall butikens läge. Utbud och pris nämns också flera gånger. Få respondenter har blivit påverkade av någon annan i sitt varuinköp, och de som blivit det har blivit det av vänner eller familj. När det gäller valet av butik är det läget som påverkar, även om vissa blivit påverkade av vänner eller familj till sitt butiksval. De flesta respondenter kommer att besöka samma butik vid nästa inköp och det är nästan alltid butiken som väljs först vid denna typ av inköp. Inköpet är övervägande planerat, och priset är mindre viktigt eller oviktigt på den enskilda produkten. Vanan och erfarenhetens betydelse för inköp som görs frekvent och till en lägre kostnad är således mycket stor. I formanet av vana är det läge som avgör, men flera respondenter låter sig påverkas av familj och vänner.

*Lägre summa, köps sällan:* För denna kategori är engagemanget relativt högt, och typen av engagemang är framförallt nytta, men även njutning och signalvärde förekommer flera gånger. Inköpen görs i hög grad vanemässigt, men grunden till hur vana uppstått varierar. Påverkare har relativt stort inflytande, liksom att respondenten uppskattar varan och därmed köper den regelbundet. Hälften av inköpen görs i en dagligvarubutik, och hälften i specialbutiker. Här är det inte lika tydligt vad gäller anledningen till butiksvalet. I flera fall avgör butikens läge, men i andra fall avgörs kvaliteten på butiken, att det är en favoritbutik eller att respondenten gick förbi en butik som såg trevlig ut. Knappt hälften av respondenterna har inte låtit sig påverkas av någon när det gäller valet av vara. De som påverkats har påverkats av vänner och familj, eller i ett fall av en expert. Samma uppdelning gäller för valet av butik. Flera respondenter kommer att besöka samma butik vid nästa inköp, men inte alla. I en knapp majoritet av fallen väljs butiken först. Inköpet är planerat för hälften av respondenterna, de övriga planerar inte köpet. Priset är i snitt mindre viktigt. Vanan och erfarenhetens betydelse för inköp som görs sällan och till en lägre kostnad är således relativt hög.



*Större summa, köps ofta:* För denna kategori är engagemanget relativt högt. Typen av engagemang är blandat, men signalvärdet förekommer oftare än i de två tidigare kategorierna. Samtliga respondenter anger att de väljer butik i denna kategori vanemässigt, och flera menar att det bara behövs ett fåtal besök för att respondenter ska uppfatta att valet av butik sker vanemässigt. Majoriteten av respondenterna menar att vana har uppstått eftersom de varit nöjda med butiken och därmed återvänt när behovet uppstått. Alla inköp görs i specialbutiker. Anledningen till butiksvalet är oftast utbudet och många har en favoritbutik för denna typ av inköp. Flera respondenter kommer att besöka samma butik vid nästa inköp, men flera vet inte var nästa inköp kommer att ske. Bara två personer uppgav att de ej påverkas av någon vid val av vara i denna kategori. Resten av respondenterna uttrycker att vänner och familj påverkar. Media och kunnig butikspersonal anges också som påverkare vid köp av vara. När det gällde vem som påverkar valet av butik där inköp görs ofta till en större summa pengar, så svarar också alla utom två att det är vänner, bekanta och familj som påverkat valet av butik. Ungefär lika stor andel av respondenterna väljer butiken respektive produkten först. Inköpen är ofta planerade, och ofta handlar det om ”planerade impulsköp”, d v s respondenten är ute efter något inom produktgruppen men vet inte exakt vad. Priset är i relativt viktigt, även om flera respondenter hellre talar om att det är prisvärdheten som är viktigt. Man är alltså beredd att lägga en större summa pengar, men man är mån om att få värde för pengarna. Vana och erfarenhetens betydelse för inköp som görs frekvent och till en högre kostnad är således hög, och vana anses vara utvecklad efter ett fåtal besök.

*Större summa, köps sällan:* För denna kategori är engagemanget högt. Typen av engagemang är framförallt nytta, även om njutning nämns några gånger. Här är det tydligare att vana påverkar denna kategori av inköp mindre. Flera respondenter uppger att de inte utvecklat en vana vid denna typ av inköp, men alla har i alla fall erfarenhet av dylika inköp. De som uttrycker att vana uppstått, menar att det främst är nöjdhet och rekommendationer som påverkar utvecklandet av vana. Alla inköp görs i specialbutiker. Anledningen till butiksvalet är mycket blandat. Utbud, pris och service dominerar, medan två respondenter nämner att butiken är så trevlig att handla i. Alla utom en respondent uppger att de påverkas av andra, oftast vänner och familj, men även av butikspersonal och experter. Bara en respondent är opåverkad när det gäller val av vara. När det gäller butiksval finns det en större spridning av påverkare. Flera nämner vänner och familj, andra nämner direktreklam, butikens läge, samt tidigare erfarenheter av en viss butik. En större andel av respondenter kommer att besöka samma butik vid nästa inköp. I majoriteten av fall väljs produkten först, butiken är sekundär. Inköpen är i princip alltid planerade. Priset är viktigt eller väldigt viktigt, även om flera respondenter även här talar om att det är prisvärdheten som är viktigt, och många nämner att man inte är ute efter att få den billigaste varan. Vana och erfarenhetens betydelse för inköp som görs sällan och till en högre kostnad är således av mindre betydelse.

Sammanfattningsvis bör det också nämnas att några av respondenterna uppvisar tydliga individuella drag som gör att gränserna mellan de olika inköpen blir mindre tydliga. Det mest uppenbara exemplet är Flavia, som till sin person verkar vara mycket engagerad, och således är det för alla typer av inköp. Jonas är mycket individualistisk och genomför samtliga kategorier av inköp mycket strukturerat och analytiskt, medan Britta, Ingvar och Marcus har ett tydligt prispokus i sin värdering. Dessa genomslag riskerar att suddas ut skillnaderna mellan inköpskategorierna och det är den risk som finns när det rör sig om relativt få respondenter. Samtidigt går det att se att variationen för varje respondent faktiskt varierar med inköpskategorin, vilket innebär att inte bara personligheten påverkar, utan även inköpskategorin.



## 5. Analys

Så här långt komna i uppsatsen är det dags att göra en analys av det hittills presenterade materialet. Det problem som undersöks i uppsatsen är: *vilken betydelse har vana och erfarenheter för butiksväl vid inköp som görs olika frekvent, med olika engagemangsnivå.* Därför analyseras först vanans, erfarenhetens och engagemangets betydelse och olika nivåer av beslutsfattandet. Därefter kommer en analys på de individuella skillnadernas betydelse och sen är det dags att pröva hur våra undersökningsresultat skulle kunna hanteras i Laaksonens modell. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av analysen.

### 5.1 Vanans och erfarenhetens betydelse för beslutsfattande

Konsumenten påverkas hela livet av marknadsrelaterad information från olika källor (marknadsförare, media, egna upplevelser). Genom detta utvecklar konsumenten en strategi för att förenkla beslutsfattande vid bl a kommersiella val, vilket kallas för psykologisk förenkling (psychology of simplification)<sup>188</sup>. I empirin framgår detta tydligt. Rätt snabbt förenklar respondenterna sina val och i alla fyra inköpskategorier görs antingen butiksvalet eller valet av produkt med någon form av vanemässighet. Ofta sker *både* butiksväl och produktväl med viss vanemässighet. Empirin visar att samtliga inköpsituationer innehåller någon form av förenkling (som att ta hjälp av omgivningen för rekommendationer), trots att flera respondenter bara har gjort vissa val bara några enstaka gånger.

Empirin redogör explicit för få exempel på psykologisk komplikation<sup>189</sup>, men mellan raderna kan man läsa att barns födelse, förändring av livssituation (studier påbörjas, barn flyttar ut), byte av bostadsort och längtan efter omväxling tvingar konsumenten att ändra sitt beslutsfattande. Men det syns tydligt att tidigare konsumtionsval påverkar de nya konsumtionsmönstren. Ett exempel är Jonas, som nyligen bildat familj, men som genomför alternativutvärderingen av nappar på samma sätt som han utvärderar inköp av mjölk och mobiltelefoner, och vi förmodar att han köpte mjölk och mobiltelefoner på det redogjorda sättet även innan han fick barn, d v s hans grundläggande inställning till hur köp ska genomföras, inte har förändrats så mycket sedan han fick barn, men han har utökat de varor som köps med barnrelaterade inköp. Detta är ett av de exempel från undersökningen som visar på att erfarenheten av en form av inköp ger ledtrådar till, och förenklar, konsumentens kommande inköp även i kategorier som är helt nya för konsumenten.

Undersökningen visar helt klart att i princip samtliga respondenter rätt så snabbt går från utvidgad problemlösning till enklare, mer vanemässig problemlösning<sup>190</sup>. I många fall är det till och med osäkert om konsumenterna genomfört någon utvidgad problemlösning alls, inte ens vid första tillfället. Det behövs bara ett fåtal inköp för att respondenten ska uppfatta en inköpsituation som vanemässig. Christina menar t ex att efter två till tre inköp i kategorin ”större summa, köps ofta” så har en vana bildats. I empirin finns således tydliga tecken på att ett visst mönster av förutbestämda signaler redan är etablerade, som Bettman diskuterar<sup>191</sup>, varför en till synes naturlig utvidgad problemlösning uppfattas som mer vanemässig för individen. Individen utvecklar med tiden tumregler, och dessa blir enklare och enklare ju mer erfarenhet individen samlar på sig<sup>192</sup>.

---

<sup>188</sup> Sheth & Mittal 2004 s 142

<sup>189</sup> Sheth & Mittal 2004 s 143

<sup>190</sup> Sheth & Howard 1969

<sup>191</sup> Bettman 1979

<sup>192</sup> Bettman 1979

I Johnsons & Russos resonemang kring förtrogenhet<sup>193</sup> med produktklass sägs det att denna förtrogenhet minskar sökandet av alternativ, eftersom konsumenten har skaffat sig erfarenhet att snabbare utvärdera alternativ och bara ta till sig information som är relevant. Det gör att konsumenten relativt snabbt utformar en vana att välja butik, även om valet inte görs ofta. I undersökningen sa Martin att både det senaste och förra valet av butik där han köpt bärbara dator med tre års mellanrum, var detsamma, och han trodde att han skulle köpa sin nästa bärbara dator i densamma butiken vid nästa tillfälle.

Det verkar inte heller som erfarenheten måste vara självupplevd, utan respondenterna påverkas i stor utsträckning av vänner och familjs erfarenheter. Ett exempel från undersökningen är Marcus inköp av kläder, där både val av varor och butik är starkt präglad av hans pappas vanor. Sonen etablerade relativt snabbt vanor kring klädinköp, därför att han snabbt övertog faderns mönster. Undersökningen visar tydligt att Laaksonens påstående<sup>194</sup> stämmer, om att kvaliteten snarare än kvantiteten av erfarenhet är den aktiva bestämmande av kommande beteende.

Att vanor fungerar som beteendemässiga manus<sup>195</sup> verifieras tydligt i undersökningen. I samtliga fyra kategorier av inköp syns att respondenterna i mycket stor utsträckning återkommer till butiker som de tidigare handlat i. När det gäller kategorin ”mindre summa, köper ofta” så är närhet till butiken det som framförallt styr återbesöken, medan i de övriga kategorierna så är nöjdhet med tidigare butiksbesök, inköp eller produkter det som gör att vanor utvecklas och blir beteendemässiga manus. De beteendemässiga manus följs i minst utsträckning vid inköpen ”större summa, köper sällan”, även om vanor uppstått även i denna kategori i undersökningen.

När det gäller Kerbys punkter<sup>196</sup> som betecknar vad som gör ett beteende vanemässigt, så visar undersökningen att framförallt hur överlägsen en aktör uppfattas vara jämfört med andra aktörer är det som gjort respondenternas beteende vanemässigt. Kanske påverkar också hur stabil omgivningen är, det kan man utläsa latent ur undersökningen. Många svar i samtliga kategorier beskriver att nöjdhet med ett inköp gör att respondenten avser att använda samma butik vid nästa inköp. Däremot ses inte tydligt att frekvens och regelbundenhet är nödvändigt för utvecklande av vana.

Teorin om att inläring resulterar i vana går att förstå rent logiskt, men hur undersökningens respondenter faktiskt utvecklar vanor utifrån bl a Kaas och Howards teorier<sup>197</sup>, det kan inte utläsas ur undersökningen. Kanske sker inläringen så snabbt, att det är svårt att identifiera stegen i inläringen? Eller så stämmer resonemanget i teorikapitlet att de första stegen i Kaas informationsprocessfigur (figur 4) kan genomgå genom andras erfarenhet?

Konsekvensen av inläring och vana är att konsumenten utvecklar tumregler för sitt beslutsfattande<sup>198</sup>. Dessa tumregler underlättar t o m komplexa beslut, genom att t ex guida i sökandet av alternativ, för att avgöra vilka attribut som är viktiga och för att fatta ett beslut<sup>199</sup>. Respondenterna nämner inte själva användandet av tumregler, men implicit kan man utläsa att

---

<sup>193</sup> Johnson & Russo 1974

<sup>194</sup> Laaksonen 1993

<sup>195</sup> Klöckner & Matthies 2004

<sup>196</sup> Kerby 1975

<sup>197</sup> Kaas 1982, Howard 1977

<sup>198</sup> Bettman 1979, Gigerenzer 1999

<sup>199</sup> Bettman 1979, Gigerenzer 1999

tumregler ändå används, t ex genom att flera respondenter säger att de i kategorierna av inköp som innefattar en större summa pengar, inte väljer det dyraste alternativet men inte heller det billigaste.

## 5.2 Engagemangets betydelse för beslutsfattande

Enligt teorin finns det flera definitioner på engagemang. Den definition som stämmer bäst in på engagemang i undersökningen är att engagemang är den uppfattade betydelsen av en produkt eller service<sup>200</sup>. Undersökningens respondenter är över lag mer än förväntat engagerade, även i produkter som traditionellt anses som lågengagerande (tvål, chips, mjölk, mörk choklad, tändstickor), alltså är den individuellt uppfattade betydelsen viktigare än t ex att engagemang är en förberedelse för att allokeras kognitiva resurser inför ett kommersiellt objekt eller handling<sup>201</sup>, eftersom det ändå inte behövs allokeras speciellt mycket resurser för att respondenten ska kunna fatta sina beslut.

Mittal & Lee delar in engagemang i tre olika typer<sup>202</sup>, vilket ger en mer detaljerad bild av vad det är som engagerar konsumenten. Den typ av engagemang som förekommer hos respondenterna i undersökningen, är framförallt nytta. Det ses extra tydligt i inköpskategorierna ”liten summa, köps ofta” och ”större summa, köps sällan”. Njutning förekommer i vid några tillfällen i samtliga kategorier, medan signalvärde förekommer i tre inköpskategorier, men saknas i kategorin ”liten summa, köps ofta”. Att signalvärde saknas i den kategorin beror förmodligen på att dessa inköp sällan exponeras för andra (än möjligtvis familjen), så att det finns så att säga ingen mottagare för signalerna, alternativt så är det inte så viktigt att sända signaler till de mottagare som finns (som familjen).

Den effekt som engagemang får<sup>203</sup> för respondenterna i undersökningen, verkar vara varumärkeslojalitet, frekvens för att använda produkten, uppskattningen av shopping och sociala signaler (observationer), när det gäller samtliga kategorier av inköp, medan för inköpskategorin ”större summa, köps sällan” så påverkas också omfattningen av beslutsprocessen av engagemang.

I konsumentbeteendeforskningen görs uppdelningen mellan *engagemang vid inköpsbeslut* och *varaktigt engagemang*.<sup>204</sup> En annan uppdelning som görs är mellan engagemang för *produktgruppen* respektive *inköpsituationen* eller *varumärkesvalet*.<sup>205</sup> Det är inte tydligt vilken av dessa som gäller undersökningens respondenter, det går att uttyda alla dessa former av engagemang. De som gillar att shoppa, Eva, Britta och Flavia, är engagerade i inköpsbesluten/inköpsituationen, produktgruppen tändstickor engagerar Martin och produktgruppen tvål engagerar Flavia, medan Marcus verkar ha ett varaktigt engagemang för cyklar. Varumärkesvalet engagerar flera respondenter.

Eftersom valet av vara i respektive inköpskategori varierar stort mellan respondenterna, så bekräftas teorins påstående<sup>206</sup> om att individens uppfattning om vad som är en hög- respektive lågengagemangsprodukt varierar kraftigt beroende på just individen. Det är framförallt i de inköpskategorierna där summan för inköpet är högre, som variationen av vara är stort.

---

<sup>200</sup> Sheth & Mittal 2004

<sup>201</sup> Thomson et al 2005

<sup>202</sup> Mittal & Lee 1989

<sup>203</sup> Mittal & Lee 1989

<sup>204</sup> Sheth & Mittal 2004 s 289

<sup>205</sup> Mittal & Lee 1989 s 365

<sup>206</sup> Linderstam 1989

Varorna varierar från blommor, till bensin, till kostymer (vid frekventa inköp), och från vinterjacka till TV till bil (vid icke-frekventa inköp).

I traditionell konsumentbeteendelitteratur<sup>207</sup> jämför man prisnivå på ett inköp med graden av engagemang, och det var grunden till varför undersökningen bygger på en kombination av frekvens och inköpskostnad, där inköpskostnaden fick representera engagemanget. Resultatet av empirin visar dock, att inköpskostnaden inte direkt korrelerar med engagemanget, utan engagemanget är ofta högre än vad priset anger. Ibland gäller det motsatta förhållandet, att ett högt pris inte nödvändigtvis innebär ett högt engagemang.

### **5.3 Olika nivåer av beslutsfattande**

Vana, erfarenhet och engagemang har enligt teorin stort inflytande på de nivåer av beslutsfattande som konsumenten ägnar sig åt. Hur stämmer då respondenternas tillvägagångssätt överens med teorin?

När det gäller vanemässigt beslutsfattande<sup>208</sup> så följer respondenterna teorin på samtliga punkter förutom gällande engagemanget. Teorin talar om att denna kategori av inköp (testat i empirin som frekvent inköp av varor som kostar en mindre summa pengar) görs med ett lågt engagemang, men undersökningen visar inte entydigt att engagemanget i inköpskategorin är lågt. De flesta har ett medelhögt engagemang för varan som köps.

Utvidgad problemlösning<sup>209</sup> har i empirin testats via frågor om inköp som görs sällan och kostar en större summa pengar. Diskrepansen som står att finna gäller framförallt att empirin visar att det oftast är butiken som väljs först även i denna kategori, medan teorin säger att beslut ofta fattas innan kunden kommer till butiken.

Det är helt klart att empirins kategorier ”större summa, köps ofta” och ”mindre summa, köps sällan” hamnar inom den begränsade problemlösningen<sup>210</sup>. Men många av de inköp som respondenterna gör ofta till en lägre summa pengar närmar sig denna kategori därför att engagemanget är medelhögt. Och många av de inköp som respondenterna gör sällan till en högre summa pengar närmar sig också denna kategori, därför att stora delar i besluten görs vanemässigt. Det är framförallt butik som väljs vanemässigt för denna typ av inköp. Hälften av respondenterna uppger att de vid nästa inköp tänker gå till samma butik och flera har historiskt valt samma butik för denna typ av inköp.

När det gäller beteendedimensioner<sup>211</sup> för högt respektive lågt engagemang, så ser vi en tydlig diskrepans när det gäller andras inflytande, eftersom samtliga kategorier av inköp som diskuterats med respondenterna, visar på att andras inflytande är viktigt, även om betydelsen av detta stiger med engagemanget, precis som teorin säger.

När det gäller valens intensitet<sup>212</sup>, så visar empirin tydligt att individuella skillnader och graden av erfarenhet påverkar respondenternas intensitet i valen, medan de andra dimensionerna (kontexten, vinst vs kostnad gällande bearbetning och graden av konflikt mellan olika val) inte framkommer i undersökningen.

<sup>207</sup> Schiffman 1987 s 636, Solomon 2002 s 257, Dahlén & Lange 2003 s 47, Levy & Weitz 2007 s 106-108

<sup>208</sup> Schiffman 1987 s 636, Solomon 2002 s 257, Dahlén & Lange 2003 s 47, Levy & Weitz 2007 s 106-108

<sup>209</sup> Schiffman 1987 s 636, Solomon 2002 s 257, Dahlén & Lange 2003 s 47, Levy & Weitz 2007 s 106-108

<sup>210</sup> Schiffman 1987 s 636, Solomon 2002 s 257, Dahlén & Lange 2003 s 47, Levy & Weitz 2007 s 106-108

<sup>211</sup> Linderstam 1989

<sup>212</sup> Bettman 1979



Det som slutligen kan konstateras är att, precis som teorin säger, så karaktäriseras de flesta beslut av begränsad problemlösning<sup>213</sup>. Om man studerar resultatet från empirin, så framgår det att det bara är ytterst få av inköpen som *inte* fattas baserat på begränsad problemlösning. Utifrån empirin kan det hävdas att vanemässig problemlösning, antingen när det gäller vara och/eller butik, är det som förekommer oftast.

#### **5.4 Konsumenters beslutsfattande baserat på individ**

Resultatet i empirin bekräftar de många teorierna som säger att konsumenters beslutsfattande påverkas stort av den enskilda individen. Redan i ett så litet underlag som nio respondenter, ses tydliga skillnader på individnivå. Respondenterna är i och för sig utvalda för att representera en blandning av de parametrar som enligt teorin<sup>214</sup> är grundläggande (så som personlighet, demografiska faktorer, familjestorlek/situation och livsstil), så det resultatet var väntat.

Respondenterna kan också delas in efter de typer av beslutsfattare som listas i teorin<sup>215</sup>. Det går klart att identifiera varumärkesmedvetna, vanemässiga och varumärkeslojala, de som söker upplevelser och njutning i shoppingen och ett antal respondenter som kan sorteras in som pris- och ”värde för pengarna”-medvetna. Även några perfektionister kan identifieras. En hög grad av beslutssäkerhet<sup>216</sup> och preferens för butikstyp<sup>217</sup> ses också. Det är svårt att översiktligt kvantifiera hur många av respondenterna som tillhör de olika kategorierna, eftersom få respondenter är renodlat på ett viss sätt inom samtliga fyra inköpskategorier, även om vissa grundläggande drag kan ses.

När det kommer till butiksval så diskuterar respondenterna på ett eller annat sätt de faktorer som Sheth & Mittal listat som bestämmande av lojalitet<sup>218</sup> (i denna uppsats omtolkat till butiksvalsmönster). Utifrån vad-faktorerna (se kapitel 2.1) så diskuteras framförallt kvaliteten på utbudet och prisvärdhet. Utifrån hur-faktorerna (se kapitel 2.1) så diskuteras framförallt bekvämlighet, problemlösning och personligt bemötande.

#### **5.5 Prövning av Laaksonens modell**

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken betydelse vana och erfarenhet har för olika typer av inköp och därigenom diskutera om Laaksonens modell även kan gälla för val av butik för icke-frekventa inköp och/eller för inköp där kunden har ett högt engagemang. Därför är det dags att analysera denna fråga närmare. Analysen omfattar endast de fyra rutor i modellen, som ursprungligen antogs försvåra modellens användande på alla typer av butiksval, därför att Laaksonen definierat innehållet i rutorna strängt efter dagligvaror som köps frekvent med lågt engagemang. Rutorna är:

- Uppfattade påtryckningar (ruta 15 i figur 2)
- Vanemässiga val baserade på primär förstärkning (ruta 17 i figur 2)
- Vanemässiga val baserade på sekundär förstärkning (ruta 18 i figur 2)
- Medvetna val baserade på utvärdering (ruta 19 i figur 2)

<sup>213</sup> Schiffman 1987 s 636, Solomon 2002 s 257, Dahmén & Lange 2003 s 47, Levy & Weitz 2007 s 106-108

<sup>214</sup> Stone 1954, Hawkins et al 2004, Bellenger et al 1976, Korgaonkar et al 1985, Samli 1975, Mägi 1999,

Laaksonen 1993

<sup>215</sup> Sproles & Kendall 1986

<sup>216</sup> Smith & Carsky 1996

<sup>217</sup> Verhallen & de Nooij 1982, Darden & Reynolds 1971, Laaksonen 1981

<sup>218</sup> Sheth & Mittal 2004



Uppfattade påtryckningar uppstår enligt Laaksonen antingen om ett plötsligt främmande stimuli uppkommer, eller om det sker en påtaglig förändring i rådande förhållanden. När det gäller stimuli som uppkommer, så menar Laaksonen att detta hela tiden förekommer i dagligvarubranschen, genom de tillfälliga erbjudanden och marknadsföringsåtgärder som ständigt förekommer i branschen. Påtagliga förändringar i rådande förhållanden är hos Laaksonen marknadsstrukturella förändringar.<sup>219</sup> Den empiriska undersökningen visar att respondenterna hanterar både främmande stimuli och påtagliga förändringar i rådande förhållanden. Marknadsstrukturen förändras för den enskilda individen när den flyttar, vilket Christina och Marcus ger uttryck för, och främmande stimuli för produkter som inte är dagligvaruprodukter hanteras av flera respondenter, framförallt i informationssökningsfasen (erbjudanden, ny information, flera försäljningskanaler, olika typer av marknadsföring). I övriga granskade butiksvälsmodeller, som ej är inriktade specifikt på dagligvaruhandeln, hanteras också uppfattade påtryckningar<sup>220</sup>.

Primär förstärkning är den process där objektets (butikens) inneboende/verkliga nytta för konsumenten agerar som förstärkare av konsumentens butiksväl. När det gäller repetitiv shopping kan detta betyda att konsumenten i förväg känner sig säker på en positiv upplevelse om han/hon handlar i en viss butik.<sup>221</sup> På grund av ackumulerade positiva erfarenheter så använder konsumenten butiken mer och mer automatiskt. Empirin visar tydligt att i samtliga kategorier av inköp som studerats, så finns det ett tydligt mått av vanemässigt beteende, även om vanemässigheten varierar mellan inköpskategorierna. Butikerna ger verklig nytta för respondenterna och respondenterna återkommer i samtliga inköpskategorier gärna till butiker som de besökt tidigare. Denna benägenhet är som minst i kategorin ”större summa, köps sällan”, men tendensen finns även där. Framförallt är det varumärkeslojala personer som t ex Flavia, Eva och Martin som uppvisar vanemässigt beteende även i denna kategori. Förekomsten och den påtagliga betydelsen av primär förstärkning tas upp i flera andra butiksvälsmodeller<sup>222</sup> som studerats.

Vanemässiga val baserade på primär förstärkning innebär att konsumenten agerar enbart på tidigare erfarenheter av en butik i sin helhet. Konsumenten väljer butik på grund av de konsekvenser han/hon tror att butiksbesöket i den enskilda butiken får. Generellt så handlar det om situationen där en konsument, baserat på erfarenhet, väljer att besöka en butik för att handla produkter som han/hon är i behov av.<sup>223</sup> Återigen visar empirin tydligt att respondenterna uppskattar flera butiker i sin helhet, baserat på personlig erfarenhet. Både Christina, Ingvar, Jan, Eva och Flavia uttrycker explicit att de har favoritbutiker som de frekvent återvänder till.

Sekundär förstärkning, å andra sidan, förekommer när *vissa* aspekter internt eller externt kopplade till objektet (butiken) agerar som förstärkare av konsumentens butiksväl. Ett visst särdrag/egenskap/funktioner/inslag (feature) kan vara antingen *anledningen* att handla upprepat i en viss butik eller *agera som lösningen* på problemet att välja butik.<sup>224</sup> Laaksonen ger exemplet att om konsumenten vet att en viss butik alltid ger fördelaktiga erbjudanden (även om kunden inte exakt vet vilka erbjudandena är just denna vecka), så känner kunden sig

---

<sup>219</sup> Laaksonen 1993 s 69, ursprungligen Kerby 1975, s 214-215

<sup>220</sup> Darden 1979, Sheth 1983x, Engel et al 1990, Sheth & Mittal 2004

<sup>221</sup> Laaksonen 1993 s 47

<sup>222</sup> Darden 1979, Sheth 1983, Bellenger & Moschi 1982, (de tre är presenterade i Laaksonen 1993), samt Engel et al 1990

<sup>223</sup> Laaksonen 1993 s 55

<sup>224</sup> Laaksonen 1993 s 47



säker på att han/hon kommer mötas av inslaget ”fördelaktiga erbjudanden” varje gång butiken besöks. ”Fördelaktiga erbjudanden” är i detta fall det enda särdrag som kunden behöver för att välja butik. I och med att undersökningens respondenter i stor utsträckning har uttalade favoritbutiker och/eller butiker som de av annan anledning frekvent besöker, i samtliga inköpskategorier, så visar det att denna typ av förstärkning också förekommer utanför dagligvarubranschen. Attributen som lyfts fram är läge, sortiment, atmosfär och pris när det gäller inköpskategorin ”lägre summa, köps ofta”, sortiment, skyltning, pris och tillgänglighet när det gäller inköpskategorin ”lägre summa, köps sällan”. För inköpskategorin ”större summa, köps ofta” är attributen utbud, personal, service, butiksmiljö och pris. För den sista inköpskategorin ”högre summa, köps sällan” så är attributen pris och utbud, men även service. Förekomsten och den påtagliga betydelsen av sekundär förstärkning tas upp i flera andra butiksvälsmodeller<sup>225</sup> som studerats.

I redogörelsen för de två vanemässiga valen ovan, finns ett stort mått av automatiskt beteende. När det å andra sidan gäller medvetna val baserade på utvärdering, så handlar det om ett medvetet val av alternativa butiker. Laaksonen menar att medvetet val, när det gäller dagligvaror, oftast handlar om begränsad problemlösning. Den vana som finns när det gäller inköp av dagligvaror, gör att det knappast kan handla om utvidgad problemlösning. Medvetna val kan bli aktuella när det för konsumenten föreligger ett krav på omvärdering av konsumentens befintliga beteendemönster.<sup>226</sup> Empirin visar visserligen att det i samtliga inköpskategorier finns ett stort mått av automatiserat beteende, men att det ofta också sker en utvärdering, antingen av butiksväl eller av produktväl. Butiker, men framförallt produkter, utvärderas, men främst i inköpskategorierna ”större summa, köper sällan” och ”större summa, köper ofta”. Samtliga av de butiksvälsmodeller som studerats, hanterar medvetna val baserat på utvärdering, eftersom de bygger på rationella beslutsteorier.

Både uppsatsens undersökning och andra studerade butiksvälsmodeller visar således att de hinder som finns i Laaksonens modell mot att använda modellen för att studera andra inköp än dagligvaror med lågt engagemang, mer handlar om definitionen av de ingående parametrarna snarare än faktiska hinder. Det kan således tolkas som att Laaksonen tagit dessa parametrar och använt dem i en dagligvaru-kontext, snarare än att de skulle vara unika för dagligvarusammanhanget.

## 5.6 Analysreflektion

Nu har det blivit dags att göra en reflektion över huruvida de frågor som ställts i uppsatsen verkligen kan besvaras. Både i vår problematisering och kritik av teori, och på andra ställen i uppsatsen, har kritiska frågor ställts som vi nu ska se om de går att besvara.

Frågan om hur ofta ett butiksväl måste upprepas för att ge ett upphov till vana, är det svårt att hitta svar på i teorin. Forskare<sup>227</sup> är rätt överens om att ett repetitivt beteende *ger* upphov till vana, men var gränsen går för hur ofta ett butiksväl måste ske innan vana uppstår, är åtminstone inom marknadsföringslitteraturen svårt att utröna. Ur empirin bekräftas att vana snabbt uppstår, men inte heller där går det att utröna en exakt gräns. Undersökningen visar dock att det behövs få tillfällen, och de kan vara utsträckta i tiden, för att en vana ska utvecklas. Samma svar fås både ur teorin och empirin när det gäller hur mycket erfarenhet som behövs, nämligen att även ringa erfarenhet påverkar beteendet.

<sup>225</sup> Darden 1979, Sheth 1983, Bellenger & Moschi 1982, (de tre är presenterade i Laaksonen 1993), samt Engel et al 1990

<sup>226</sup> Laaksonen 1993 s 55

<sup>227</sup> Johnson & Russo 1984, Neal et al 2006, Klöckner & Matthies 2004

Kan vana uppstå utifrån någon annans erfarenhet, eller måste erfarenheten vara självupplevd? Den empiriska undersökningen tyder på att vana kan uppstå utifrån någon annans erfarenhet, respondenterna anammar snabbt vanor från sin omgivning. I teorins resonemang om hur tumregler uppstår (som är nära kopplade till vana), så antyder forskningen<sup>228</sup> att tumregler (och därmed vana) sällan uppstår från grunden, utan till viss del även kan komma ifrån andras erfarenheter. Det är den tydligaste indikation som erhålls, på att vanor *kan* härstamma från någon annans erfarenhet.

Undersökningen har visat att respondenterna oftast inte är lågt engagerade i någon av de inköpskategorier som undersöks, vilket förmodligen till viss del beror på att respondenterna valt att prata om inköp som de först kommer på, och därmed automatiskt har ett högre engagemang för. Det är bara tre respondenter som vid något tillfälle visat ett lågt engagemang gentemot butiksvalet och/eller varan i det inköpet. Det som då skiljer i kundens tillvägagångssätt vid butiksväl, är att valet sker ytterst vanemässigt, något som teorin<sup>229</sup> också påpekar. Men här måste det påpekas att de flesta inköpskategorier i undersökningen faktiskt hanteras vanemässigt, även om det i kategorin ”högre summa, köps sällan” förekommer i mindre utsträckning.

Valet av butik inför ett inköp som gör sällan, behöver enligt undersökningen inte per definition innebära ett högre engagemang, och valet av butik där kunden upplever högt engagemang görs sällan via utvidgad problemlösning. Mycket ofta finns här ett stort mått av vanemässigt beteende, enligt undersökningen. Dessa resultat talar emot teorierna<sup>230</sup>, som menar att högre engagemang innebär att problemlösningen blir utvidgad. Här är forskningen dock inte ense, Sheth & Mittal anser<sup>231</sup> t ex att om förtroendet med inköpsituationen är hög, så kommer inte en utvidgad problemlösning att genomföras, även om engagemanget är högt.

Ett annat viktigt resultat som analysen ger är att det verkar gå att ifrågasätta, om utvidgad problemlösning verkligen förekommer, annat än i extrema undantag. Ur undersökningen framkommer, som redan sagts, att de allra flesta av inköpsituationerna som respondenterna redogör för, på ett eller annat sätt sker vanemässigt. Raush<sup>232</sup> menar t ex att erfarenheten ständigt är aktiverad, och att erfarenheten inte får ses endast som ett tidigare beteendemönster, utan att erfarenheten aktivt producerar nytt beteende. Bettman<sup>233</sup> förklarar att det som egentligen händer, är att det vanemässiga problemlösandet kan vara en utvidgad problemlösning där ett visst mönster av signaler redan är förutbestämda (p g a erfarenhet av tidigare problemlösningar), vilket gör att konsumenten hanterar den utvidgade problemlösningen som mer eller mindre vanemässig. Det är förmodligen detta som ses i undersökningen.

---

<sup>228</sup> Gigerenzer et al 1999

<sup>229</sup> Bl a Levy & Weitz 2007

<sup>230</sup> Bl a Levy & Weitz 2007

<sup>231</sup> Sheth & Mittal 2004

<sup>232</sup> Raush 1977

<sup>233</sup> Bettman 1979



## 6. Slutsatser

Det problem som denna uppsats avser att undersöka är: *vilken betydelse har vana och erfarenheter för butiksval, vid inköp som görs olika frekvent och med olika engagemangsnivå.*

De slutsatser som kan dras är följande:

- Vana och erfarenhet har stor betydelse, både för inköp som görs ofta och mer sällan.
- Vana och erfarenhet har stor betydelse, oavsett engagemangsnivå
- Den enda typ av inköp där vana och erfarenhet har *mindre* (men ej försumbar) betydelse, är för inköp som görs sällan och som kostar en större summa pengar.

Vana och erfarenhet har stor betydelse, oavsett hur ofta ett inköp görs och oavsett engagemangsnivå. Det är vår slutsats att i princip all tidigare inköperfarenhet ger konsumenten ”byggstenar” för att bygga på det nät av erfarenheter, som bildar tumregler eller vanemönster inför kommande inköp, oavsett frekvens och engagemang. Vår slutsats är också att konsumenter övertar vanor och erfarenheter från andra, och att inköp därför fort blir vanemässiga. Det är bara inköp som görs sällan och kostar en större summa pengar där detta samband är mindre tydligt, men det finns ändå där.

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken betydelse vana och erfarenhet har för olika typer av inköp och därigenom diskutera om Laaksonens modell även kan gälla för val av butik för icke-frekventa inköp och/eller för inköp där kunden har ett högt engagemang. Diskussionen härrör till de delar av Laaksonens modell som tydligt begränsar modellen från att användas för icke-frekventa inköp utanför dagligvarubranschen.

Vår slutsats är att vana och erfarenhet påverkar alla typer av inköp, och vi menar att de delar av Laaksonens modell som tydligt begränsar modellen från att användas för butiksval vid icke-frekventa inköp utanför dagligvarubranschen, gör det mer för att Laaksonen har *valt* ett dagligvaruperspektiv, snarare än att faktiska hinder föreligger. Både empirin och teorin visar att vanemässigt beteende förekommer även utanför frekventa inköp av lågengagerande varor, och uppsatsen visar även att engagemanget ofta *inte* är lågt för traditionella lågengagemangsinköp. Även om vi inte undersökt modellen i sin helhet, och bara använt oss av ett begränsat antal konsumenter, så finns det nu starka skäl att anta att modellen faktiskt går att applicera på alla typer av butiksval.

Uppsatsens ambition har också varit att bidra till en mer nyanserad bild av de modernistiska teoriernas rationella hantering av beslutsfattande, och att komma ifrån det svart/vita resonemang som präglar dessa. De nyanser uppsatsen kan bidra med gäller:

- Att utvidgad problemlösning inte förekommer annat än i ytterst sällsynta fall
- Engagemangets roll och korrelation med pris
- Att konsumenten ofta fattar beslut baserat på andras vanor och erfarenhet

Det som framförallt kan ifrågasättas med bakgrund i uppsatsens resultat, är om utvidgad problemlösning verkligen förekommer annat än i ytterst sällsynta fall. Då och då påpekas detta i litteraturen<sup>234</sup>, men inte med den emfas som det kanske borde. Resultaten pekar tydligt på att respondenterna hanterar även mer komplexa inköpsituationer och butiksval med ett visst mått av vanemässighet, som verkar härröra ifrån att respondenterna tar hjälp av utvecklade nät av erfarenheter, tumregler, även vid komplexa val som görs sällan.

<sup>234</sup> Engel et al 1982 citerad i Holmberg 1996 s 95

Engagemangets roll har också fått en mer nyanserad bild genom uppsatsens resultat. Resultaten visar att vana och erfarenhet inte nödvändigtvis påverkas av engagemanget, och att inte heller engagemanget nödvändigtvis påverkar vana och erfarenhet. Till vår förvåning visar undersökningen också att traditionellt lågengagerade inköp ofta präglas av ett medelhögt engagemang och ofta också av ett rentav högt engagemang, men detta beror till viss del på att respondenterna själva valt ut vilka inköp de vill tala om.

I traditionell konsumentbeteendelitteratur jämföras prisnivå på ett inköp med graden av engagemang, och det var grunden till varför undersökningen bygger på en kombination av frekvens och inköpskostnad, där inköpskostnaden enligt vår metod fick representera engagemanget. Vår slutsats är dock, att inköpskostnaden inte direkt korrelerar med engagemanget, utan engagemanget är ofta högre än vad priset anger. Ibland gäller det motsatta förhållandet.

Uppsatsens resultat visar att alla typer av inköp i stor utsträckning påverkas av den närmaste omgivningens åsikter och vanor. Mellan de olika inköpstyperna finns variationer, men utsträckningen som påverkan sker på, tolkas som högre än vad som framkommer i den traditionella konsumentbeteendelitteraturen. Samtliga respondenter påverkas av andra, även om graden av påverkan varierar med individerna. Resultatet pekar alltså på att beslutsfattandet är sprunget mer ur en social än en rationell grund, eller åtminstone att den sociala betydelsen är en viktigare parameter än vad som traditionellt diskuteras.

## 7. Fortsatt forskning

Under arbetets gång med denna uppsats, har det blivit tydligt att mer forskning skulle behövas i ämnet. Även om arbetet med uppsatsen har varit noggrant och en stor mängd sekundär data har studerats, så finns det många grundläggande frågor som förblir obesvarade. Vissa tendenser kan anas, men fler tydliga svar skulle vara åtråvärda.

Det första temat som vore föremål för fortsatt forskning, är hur vana och erfarenhet faktiskt uppstår, och hur utvecklad vana och erfarenheten måste vara för att påverka beteendet till att bli mer vanemässigt. Forskare<sup>235</sup> är överens om att vana utvecklas efter ett antal repeterade moment, men det går inte tydligt att få svar på när vana faktiskt uppstått och vilka parametrar som då är uppfyllda, i alla fall inte i marknadsföringssammanhang.

När det gäller erfarenhet så vore det intressant att veta hur mycket erfarenhet som behövs för att konsumenten ska lita på, och nyttja, erfarenheten i framtida beslutsfattande. En exakt gräns kommer förmodligen bli omöjlig att sätta, eftersom det är stor variation mellan individer, men det vore intressant att veta mer ingående än idag vilka parametrar som har betydelse. Erfarenhet uppstår ju så fort individen gjort något, även om erfarenheten blir ringa om en viss händelse bara genomgås en gång. Är det ackumulerad erfarenhet som bildar en vana, som tydligt är en bestämmande till framtida beteende<sup>236</sup>, eller räcker minsta form av erfarenhet för att påverka framtida beslutsfattande?

Egentligen är det kanske tumreglerna som blir en konsekvens av vana och erfarenhet, som är det intressanta att undersöka? Även om det finns en hel del forskning om hur tumregler

---

<sup>235</sup> Johnson & Russo 1984, Neal et al 2006, Klöckner & Matthies 2004

<sup>236</sup> Klöckner & Matthies 2004, Laaksonen 1993

används, så vet forskningen förvånansvärt lite om hur tumreglerna formas<sup>237</sup>. Att ha en bättre uppfattning om detta, kan förmodligen ge några av de andra svaren angående vana och erfarenhet.

En annan aspekt av erfarenhet som uppsatsen inte heller kunnat ge ordentligt svar på, är om erfarenheten måste vara självupplevd, eller om den kan övertas från andra, företrädesvis familjen? Kan erfarenhet så att säga byggas passivt, eller måste det ske aktivt? I uppsatsens empiri och enligt vissa teorier<sup>238</sup>, så går det att ana att erfarenhet kan uppstå passivt, men frågan känns alltför outredd. Eller så är det så att passiv erfarenhet ger upphov till kunskap, och att det snarare är kunskap än passiv erfarenhet som är frågan som borde diskuteras.

Ett annat tema där mer forskning skulle behövas, är forskning kring engagemang. Mer forskning skulle behövas på engagemang, fjärran från den gängse åsikten om att engagemang är tätt kopplat till köp som utförs sällan och är dyra och mer riskfyllda<sup>239</sup>. Företeelser i vår omvärld tyder på att engagemanget har andra drivkrafter. Deltagande i virtuella communities, inköp av ekologiska varor,hängivna fans till musik- och sportföreträdare, vissa kollektioner på H&M – detta engagemang faller utanför den traditionella ramen, även om det till viss del sorteras in under andra rubriker så som intresse, commitment o dylika begrepp.

Naturligtvis ses också ett behov av att testa ifall Laaksonens modell i sin helhet går att använda på alla typer av butiksväl. Det denna uppsats har tagit upp, är bara att se på förutsättningarna för de aspekter som är uppenbart problematiska att applicera på andra butiksväl än de i dagligvarubranschen. Det empiriska urvalet är också för lågt för att kunna göra generella antaganden, och det vore intressant att genomföra ett test av Laaksonens modell på ett mer statistiskt säkerställt sätt.

Även om vi anser att vår uppsats faktiskt bidrar till en ökad förståelse för ämnet, så ser vi absolut fram emot fortsatt forskning inom detta viktiga och intressanta område, vilket skulle vara till gagn för både teoretiker och praktiker som intresserar sig för konsumenters butiksvälsmönster.

---

<sup>237</sup> Bettman 1979

<sup>238</sup> Gigerenzer et al 1999

<sup>239</sup> Bl a Levy & Weitz 2007, Dahlén & Lange 2003, Solomon 2002

## Källförteckning

- Baker, J, Parasuraman, A, Grewal, G & Voss, G B (2002), "*The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*", Journal of Marketing, 66 (2), 120-141
- Belk, R (1975), "*Situational Variables and Consumer Behavior*", Journal of Consumer Research, dec, 157-167
- Bellenger, D, Steinberg, E & Stanton, W (1976), "*The Congruence of Store Image and Self Image*", Journal of Retail 52:1, 17-32
- Bettman, J R (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company
- Broberg, Oscar (2007), "*Between Research and Politics – The concept of 'sustainable consumption' in Scandinavian research*", CFK-rapport 2007:5, Centrum för konsumtionsvetenskap vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
- Chen, T-Y (2001), "*Using competence sets to analyze the consumer decision problem*", European Journal of Operational Research 128, 98-118
- Dahlén, M & Lange F (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber Ekonomi
- Dalen, M (2007), *Intervju som metod*, Gleerups
- Darden, W R (1979), "*A Patronage Model of Consumer Behavior*", in *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*, R Stampel & E Hirschman, eds, American Marketing Association. Proceedings
- Eastlick, M A, Lotz S L & Shim, S (1998), xx
- Engel, J F, Blackwell, R D & Miniard, P W (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press
- Evans, M, Jamal, A & Foxall, G (2006), *Konsumentbeteende*, Liber
- Fazio, R H, Powell, M C & Williams, C J (1989), "*The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process*", Journal of Consumer Research, 16, 280-288
- Finn, A & Louviere, J (1996), "*Shopping centre image, consideration, and choice: anchor store contribution*", Journal of Business Research, 21 (3), 159-175
- Grewal, D, Baker, J, Levy, M, Voss, G (2003), "*The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores*", Journal of Retailing 79, 259-268
- Hawkins, D I, Best, R J & Coney, K A (2004), *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill



- Holbrook, M B & Hirschman, E C (1982), "*The Experiential Aspect of Consumption: Consumers Fantasies, Feelings and Fun*", Journal of Consumer Research, vol 9 s 132-140
- Holmberg, C (1996), *Stores and Consumers – two perspectives on food purchasing*, Stockholm School of Economics
- Howard, J A (1963), *Marketing Management*, Irwin
- Howard, J A & Sheth, J A (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons
- Howard, J A (1977), *Consumer Behaviour: Application of Theory*, McGraw Hill
- Howard, JA (1989), *Consumer behaviour in Marketing Strategy*, Prentice-Hall
- Hoyer, R D (1984), "*An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product*", Journal of Consumer Research 11, 822-829
- Jacobsen, D I (2002), *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur
- Johnson, E J & Russo, J E (1986), "*Product Familiarity and Learning New Information*", Journal of Consumer Research, 11
- Kaas, K P (1982), "*Consumer habit forming, information acquisition and buyer behavior*", Journal of Business Research 10, 13-15
- Kerby, J (1975), *Consumer Behavior. Conceptual Foundation*, Dun Donnelley Publ. Co
- Klöckner, C A & Matthies, E (2004), "*How habits interfere with norm-directed behaviour: A normative decision-making model for travel mode choice*", Journal of Environmental Psychology, 24, s 319-327
- Korgaonkar, P K, Lund, D & Price, B (1985), "*A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior*", Journal of Retail, 61:2, 39-60
- Laaksonen, M (1993), "*Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Context of Changing Retail Structures*", Journal of Business Research, vol. 28 nr 1,2
- Lantz, A (1993), *Intervjumetodik*, Studentlitteratur
- Levy, M & Weitz, B A (2007), *Retail Management*, McGraw-Hill
- Linderstam, T (1989), *Konsumenters informations- och inköpsstrategier*, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
- Lovelock, C H (1991), *Service Marketing*, Prentice-Hall International Edition
- Mittal, B & Lee, M-S (1989), "*A Casual Model of Consumer Involvement*", Journal of Economic Psychology, vol 10, 363-389

- Monroe, K B & Guiltan J P (1975), “*A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence*”, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28
- Mägi, Anne (1999), *Store loyalty? – an Empirical Study of Grocery Shopping*, The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics
- Neal, D T, Quinn J M & Wood W (2006), “*Habits: A Repeat Performance*”, *Current Directions in Psychological Science*, vol 15 (4) 198-202
- Nordfält, J (2007), *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, Liber
- O`Shaughnessy, J (1987), *Why people buy*, Oxford University Press
- Pan, Y & Zinkhan, G M (2006), “*Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective*”, *Journal of Retailing* 82, 3, 229-243
- Park, C W & Lessig V P (1981), “*Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics*”, *Journal of Consumer Research* 8, 223-230
- Raush, H, (1977), “*Paradox, Levels and Junctures in Person-Situation Systems*” i *Personality at the Cross Roads*, Magnusson & Endler, eds, Lawrens Erlbaum Associates, Hillsdale
- Samli, C (1975), “*Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty*”, *Journal of Retail*, 51:1, 51-60
- Sheth, J N (1983), “*An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior*” i *Patronage Behavior and Retail Management*, W Darden & R Lusch, eds. 9-28
- Sheth, J N & Mittal, B (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Thomson
- Shiffmann L G & L Lazar Kanuk (1987), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall
- Shim, S & Drake, M (1990), “*Consumer intention to purchase apparel by mail order: beliefs, attitude and decision process variables*”, *Clothing and Textile Research Journal* 9 (1) 18-26
- Smith, M F & Carsky, M L (1996), “*A comparison of involved and uninvolved customers*”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol 3, 73-80
- Solomon, M R (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall
- Sproles, G B & Kendall, E L (1986), “*A Methodology for Profiling Consumers´ Decision-Making Styles*”, *Journal of Consumer Affairs*, vol 20, nr 2, s 267-279
- Stone, G P (1954), “*City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life*”, *American Journal of Sociology*, 60:1, 36-45
- Svenning, C (2003) *Metodboken*, Lorentz förlag

- Thelen, E M & Woodside A G (1997), “*What evokes the brand or store? Consumer Research on accessibility theory applied to modelling primary choice*”, International Journal of Research in Marketing, 14, 125-145
- Thomson, M, MacInnis, D J & Whan Park, C (2005), “*The Tie That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachment to Brands*”, Journal of Consumer Psychology, 15, sid 77-91
- Trost, J (2005) *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur
- Walsh, G, Hennig-Thurau, T, Wayne-Mitchell, V & Wiedmann, K-P (2001), “*Consumers’ decision-making style as a basis for market segmentation*”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol 10, 2, 117-131
- Verhallen, T M M, & de Nooij, G D (1982), “*Retail attribute sensitivity and shopping patronage*”, Journal of Economic Psychology 2(1), 39-55
- Wells, W D (1993), “*Discovery-oriented Consumer Research*”, Journal of Consumer Research 19, 489-504
- Wilkie W L (1986), *Consumer Behavior*, John Wiley & sons, Inc.
- Wright, P (1975), “*Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing*”, Journal of Marketing Research 12, 60-67
- Woods, T (1999), *Beginning Postmodernism*, Manchester University Press

## Bilaga 1 Intervjuguide

1. Vi skriver en rapport som handlar om hur konsumenter väljer butik att handla olika sorters varor i. Vi vill se om man med en och samma modell kan beskriva hur butiker väljs, eller om processen är annorlunda beroende på vilken sort vara som köps och med vilket tidsintervall. Vi genomför därför den här intervjun för att få veta mer om hur du gör när du väljer butik, utifrån vilken vara du ska köpa.
2. Beskrivning av hur intervjun är upplagd
  - Inspelningsapparat används
  - Anteckningar
  - Tidsram ca 60 minuter
  - Öppet för fri diskussion

Gällande tidsperspektivet så är det viktigt att skilja på de olika tidsramarna. Vi definierar ofta så som något som händer varje dag eller flera gånger per vecka. Sällan definierar vi som något som händer en gång per månad eller med längre tidsintervall.

Inledande frågor:

- Kan du berätta dig själv (ålder, civilstånd, arbetssituation, boendesituation)?
- Vi skulle vilja att du valde en produkt som
  1. Kostar en mindre summa pengar och som du köper sällan
  2. Kostar en mindre summa pengar och du köper ofta
  3. Kostar en större summa pengar och du köper sällan
  4. Kostar en större summa pengar och du köper ofta

Vi vill att du tänker väljer en specifik produkt och fokuserar på den när du besvarar frågorna och vi diskuterar. Vad väljer du för vara som kostar en mindre summa pengar och som du köper sällan? Osv.

Intervjupersonen besvarar frågor utifrån fyra olika sorters varor. Frågor:

1. Hur gick du tillväga när du senast köpte X?
2. Hur lång tid tog det dig från idé (att köpa en X) till att du betalade för varan?
3. Hur många alternativa varor jämförde du (innan köpet)?
4. Hur många olika butiker jämförde du innan inköpet?
5. Har du gjort några jämförelser i efterhand?
6. Brukar du göra så? (gäller alla frågor 1-5)
7. Vad tittar du efter när du köper en X? (alt. vad undersöker du, men för rena rutinköp kan man knappast kalla det att undersöka)
8. Vilka egenskaper är viktiga i butiken när du väljer vara x?
9. Hur kom det sig att du köpte just X första gången, varför inte en jämbördig vara?
10. Tycker du att du vet mycket om X? Var kan man köpa X?
11. Hur viktigt är priset när du köper en X?
12. Köper du även andra varor, som du inte planerat/tänkt dig, samtidigt som du köper en X?
13. Har du någonsin köpt en X utan att ha planerat det?
14. Hur lång tid brukar det gå innan du köper en ny X?
15. Har du köpt X flera gånger? Har förberedelserna förändrats inför de återkommande köpen? (t ex vet var den finns, nöjd med modellen, köper automatiskt samma)



16. I vilken butik kommer du att köpa din nästa X?
17. Tycker du att det är enkelt att bestämma dig för att köpa X?
18. När det gäller vara x, väljer du då butik eller produkt först, innan du ger dig ut för att köpa x?
19. Hur viktiga är X-varorna för dig? Skulle det vara svårt att avstå från att köpa X?
20. Känner du någon som också brukar köpa x?

Frågor direkt utformade gällande vana och engagemang. Behöver besvaras kommer att urformas annorlunda beroende på hur vi känner att de har uppkommit under första delen av intervjun.

Gällande vana:

1. Finns det några butiker som du alltid går till när du skall köpa en viss vara?
2. (Uppföljningsfråga) Hur länge har det varit så/ När började du alltid handla där?
3. Varför går du till den butiken?
4. Har någon annan påverkat ditt val av butik någon gång?
5. Funderar du över varför du går till din vanliga butik?

Vi tror dock att de faktorer som spelar in mest naturligt kommer att tas upp av intervjuobjektet och faktorerna kommer därför inte tas upp initialt utan under intervjuens gång.

Utfyllande frågor gällande:

### **1. Butiksval**

Om det finns flera som har den primära motiveringen till butiksval, t ex närhet, vilka andra kriterier spelar in.

### **2. Service**

Om personalen anges vara trevlig. Vad är det som gör det trevliga? Får det dig att må bra m.m.

### **3. Engagemang**

För produktgruppen? Inköpet, varumärket? Varför handlar man inte på nätet om man tycker att produktgruppen är det viktigaste

## Bilaga 2 Analysmall

Lägre summa, köps ofta	Christina	Eva	Britta	Ingvar	Martin	Flavia	Jan	Jonas	Marcus
Produkt	Mjölk	Mörk choklad	Mat	Mat	Lättöl	Tvål	Limpa (bröd)	Mjölk	Yoghurt
Nivå på engagemang	Mellan, vill helst ha Vapnö	Högt	Lågt	Rätt lågt	Rätt högt	Högt	Mellan, vill helst ha favoritlimpa	Köper mellanmjölk från Arla av "gammal vana"	Mellan, gärna mild från Arla
Typ av engagemang	Nytta	Njutning	Nytta	Nytta	Njutning	Njutning, signal, nytta	Nytta	Nytta	Nytta
Butikstyp	Matbutik	Matbutik	Matbutik	Matbutik	Matbutik	Specialbutik (Lush)	Matbutik	Matbutik	Matbutik
Vad avgör butiksval	Nära, favoritbutik	Nära jobbet eller på väg hem fr jobbet	Närhet, bra sortiment, fiskbil utanför, trevlig personal	Läge, atmosfär, personal, butiks-layout	Närhet	Att de har fina tvålar	Närheten, tillgänglighet	Närhet, utbud och pris	Pris och utbud
Förmodat nästa köp	Samma	Samma	Samma	Där han går förbi, Hemköp	Samma	Samma (Lush)	Samma	Samma	Närbutik, yoghurten är snart slut
Info.sök	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej, varken gällande butik eller produkt	Har vissa produktkriterier som måste vara uppfyllda	Nej	Nej	Ja, jämför närbutik med stormarknad.
Planering el impuls	Planering, handlar alltid mjölk	Oftast planerat, ibland impuls	Planerat	Kombination	Övervägande planerat	Både och	Impuls	Planerat	Övervägande planerat
Alternativ-utv.	Rangordnar alternativ utifrån attribut, väljer sen	Väljer bland några sorter	Nej, väljer den närmaste	Gällande butik: efter läge Gällande produkter: väljer i butiken	Väljer en viss ölsort i en viss butik	I butik, förmodligen, framgår ej helt klart	Nej, Väljer den närmaste	Har jämfört pris första gångerna butiken besöktes men inte efteråt	Ja, jämfört priser på butiker och jämfört smak på yoghurt
Väljs butik el produkt först	Butik	Butik	Butik	Butik	Butik	Oftast butik	Butik	Butik	Butik
Påverkad av ngn gällande vara?	Nej	Nej, har ett högt inre engagemang	Nej	Eventuellt sällskap	Har ej framgått	Vänner	Nej	Familj, växte upp med mellanmjölk	Har ej framgått
Påverkad av ngn gällande butik?	Ursprungligen bror	Ibland påverkad av sambo.	Nej ingen person, bara läge	Nej	Närheten	Vänner	Nej, bara läge	Nej, har själv jämfört.	De jag bor med påverkar
Vana	Mycket vanemässigt inköp	Mycket vanemässigt köp som pågått länge	Mycket vanemässigt sätt att handla mat	Mycket vanemässigt sätt att handla mat	Mycket vanemässigt inköp	Handlar gärna med sina vänner och de gillar specialbutiker	Mycket vanemässigt, alltid samma, närhet avgör	Vanemässigt. Nästan alltid samma.	Har undersökt priser och prioriterat resa till stormarknad. Engagemang.



Hur har vana uppstått?	Har ej framgått	Butik väljs utifrån närhet eller lättillgänglighet	Butiken låg närmast	Går till närmaste butiken	Handlar i stort sett varje dag på samma ställe	Social samvaro	Butiken låg närmast. Tycker att utvald limpa är godast, har förändrats över tid	Butiken	Jämförde olika butiker men inte alla. Hans mamma handlar på ICA, han också
Enskilt köp el med andra prod?	Köps med annat	Köps med annat	Många matprodukter handlas samtidigt	Många matprodukter handlas samtidigt	Köps med andra dagligvaror	Varierar	Köps med andra matprodukter	Köps med andra dagligvaror	Tillsammans med andra matvaror
Hur viktigt är priset?	Har ej framgått	Mindre viktigt	Viktigt, men närheten viktigast, får intryck av att billigare varor i närmaste butiken väljs.	Mindre viktigt	Oviktigt	Oviktigt	Helt oviktigt, en sådan liten summa	Viktigt. Prisjämförelser generellt har skett tidigare.	Inte viktigt på enskild produkt. Men viktigt på totalpris vid inköp.



<b>Lägre summa, köps sällan</b>	<b>Christina</b>	<b>Eva</b>	<b>Britta</b>	<b>Ingvar</b>	<b>Martin</b>	<b>Flavia</b>	<b>Jan</b>	<b>Jonas</b>	<b>Marcus</b>
Produkt	Tändstickor, Solstickan	Speciellt hårschampoo	Mössa	Golfbollar	Tändstickor	Chips	Twix	Nappar	Mineralvatten
Nivå på engagemang	Rätt högt. Måste finnas hemma, helst Solstickan	Högt	Medel	Medel	Högt	Relativt högt, köps bara när det kommer gäster	Lågt, finns inte twix köper han en kit kat	Medel	Medel
Typ av engagemang	Prio 1: Nytt (finnas hemma) Känslor (just Solstickan)	Prio 1: Nytt Prio 2: Njutning	Nytt och signal	Nytt	Prio 1: Nytt Prio 2: Signal och njutning	Signal	Nytt	Nytt, njutning (av tystnaden)	Nytt
Butikstyp	Dagligvarubutik	Frisör	Klädbutik	Golfshop, eller i alla fall sportbutik	Inredningsbutik	Dagligvarubutik	Mataffär, närbutik bensenmack	Mataffär	Matbutik
Vad avgör butiksval	Favoritbutik + närmast	Om schampoot säljs där hon klipper sig, vill ha råd av frisör i valet	Skyltning och pris	Väljer butik där han vet att han får tag på (bra?) bollar till hyfsat pris, snabbt	Att de har kvalitativa tändstickor	Handlar chips där övrig mat handlas, väljer närmaste butiken hemifrån	Slump, tillgänglighet	Tillgänglighet. Närhet, inköp av andra varor samtidigt	Närhet, utbud
Förmodat nästa köp	Samma som nu	Också hos frisör	Vet ej	Har ej framgått	Där det finns fina tändstickor	Har ej framgått	Spelar ingen roll	Samma	Samma som nu eller likvärdig
Info.sök	Inget	Låter sig rådgivas, tittar på NK	Tittar i lite blad, påverkas av reklam.	Nej	Nej	Kollar igenom de flesta sorter i butiken	Inget	Vet produkt och förstätt att utbud finns i närbutik. Jämför ej mer.	Jämför vissa olika sorter
Planering el impuls	Impuls	Planerat	Impuls	Planerat	Ibland impuls, ibland planerat	Planerat	Impuls	Planerat	Impulsivt vid behov
Alternativ-utv.	Nej, vana	Ja, tar till sig råd	Jämför olika butiker	Nej	Har ej framgått	Väljer gärna en ny sort	Nej, köper vid närmaste ställe	Nej	Ja, jämför i huvudet med Ramlösa men väljer billigare sort.
Väljs butik el produkt först	Säger produkt, men i detta fall valdes först butik	Verkar vara produkt först (vill ha en kvalitetsprodukt för sitt speciella hår)	Butik	Butik	Produkt	Butik	Produkt, men finns inte produkt så köps någonting annat.	Butik	Produkt
Påverkad av ngn gällande vara?	Nej	Ja frisör	Nej	Nej	Hemma hos någon och sett snygga	Äter inte själv så om någon annan hon vet inte gillar en sort så köper hon ej den. Annars tycker hon att det är en basvara och alt är jämgoda.	Nej	Delvis av barn som inte gillar en sort. Och fru har koll på vad som fungerar att köpa.	Köper till alla i hushåll, deras åsikter väger tungt



Påverkad av ngn gällande butik?	Ursprungligen bror	Ja den hon valt att klippa sig hos	Nej	Nej	Se ovan	Handlar ibland med man. Oftast inaktivt val av praktiska orsaker.	Nej	Nej	Nej, köper där det är närmast. Kändes helt naturligt från första gång.
Hur har vana uppstått?	Flyttade dit, bror introducerade	Går till frisören, frågar om råd, köper schampoo	Verkar gilla att gå i butiker och göra impulsköp	Hittade butik nära hemmet	Njuter av kvalitativa tändstickor	Påtvingad vana på situation (gäster)	Gällande vara påverkar smakpreferens. Alltid impulsköp	Jämfört priser på andra varor och därmed valt en butik som passar	Vet sedan tidigare vilket vatten som finns men har bytt flaskvatten mot Soda Streamer.
Enskilt köp eller med andra produkter?	Köps med andra produkter	Köper vara tillsammans med tjänsten hårklipp	Enskilt, vad det framgår	Oftast enskilt	Oftast med andra produkter	Köps tillsammans med övriga dagligvaror	Ibland i samband med dryck t ex Yoggi	Samtidigt som andra varor.	Enskilt ibland i samband med andra oplanerade inköp.
Hur viktigt är priset?	Helt oviktigt.	Mindre viktigt, viktigare med bra produkt, men smärtgräns finns	I detta fall var det ej viktigt	Viktigt, men ej avgörande	Oviktigt	Har ej framgått	Inte viktigt gällande den sortens varor	Helt oviktigt	Relativt viktigt väljer vara utifrån pris



Högre summa, köps ofta	Christina	Eva	Britta	Ingvar	Martin	Flavia	Jan	Jonas	Marcus
Produkt	Skor	Bensin	Blommor	Kostymer	Kläder	Skor	Kläder	Mobiltelefon (till anställda)	Byxor
Nivå på engagemang	Högt	Lågt	Relativt högt	Högt	Relativt högt	Högt	Högt	Mellan	Mellan
Typ av engagemang	Signal främst	Nytta	Njutning	Signal	Framgår ej tydligt, men det verkar vara signal	Signal (vill se längre ut)	Nytta + njutning lika mycket. Vill ju ej gå naken.	Nytta	Nytta i stor utsträckning. Lite signal.
Butikstyp	Skoaffär	Mack, oftast obemannad	Specialist (trädgårdsbutiker)	Herrekipering	Klädesbutik, exklusivare	Klädesbutiker och skobutiker	Klädbutiker	Telebutik	Klädaffär
Vad avgör butiksväl	Om de har snygga, kvalitativa skor som funkas med outfit	Närhet, där man passerar med bilen	Har några favoriter, men går gärna in i ny om hon har vägarna förbi	Går till favoritaffär	Att de har ett kvalitativt utbud, bra stämning, trevlig personal, bra service	Sortimentet. Uppskattar fina butiker.	Utbud, personalens kunskande, service	1. Enkelhet 2. Pris 3. Utbud	Möjlighet att prova, utbud
Förmodat nästa köp	Har några favoritbutiker	I en av de två mackar som alltid används	Har ej framgått	Förmodligen favoritaffären	Vet ej	Vet ej	Någon av favoritbutikerna	Samma	Statistiskt sett H&M
Info.sök	Söker ej information, i så fall inspiration på nätet, bloggar, tidningar mm.	Jämför priser mellan olika märken med hjälp av skyltning	Där kommer annonsblad, trädgårdstidningar.	I så fall gällande vilken kostym, sker i butik	Nej	Begränsat	Begränsat, kollar ibland andra butiker men väldigt sällan.	Ja, har skapat vissa regler	Begränsat, köper när han hittar
Planering el impuls	Otydligt, men verkar planerat	Planerat	Både och	Oftast planerat	Planerade impulsköp, är ute efter ngt, men vet ej exakt vad	Impuls	Varuköp på impuls, planerat butiksbesök	Planerat	Impuls till stor del, en del planerade inköp.
Alternativ-utv.	20 par i 7 butiker	Väljer i huvudsak mellan 2 mackar	Väljer mellan tre butiker i området. Val av produkter varierar kraftigt.	Nej, går bara dit	Nej, köper det första han stöter på som motsvarar förväntningar	Begränsat	Flera olika butiker	En gång i tiden, har valt nu.	Jämför alltid generellt och besöker olika butiker. Jämför inte vid specifika tillfällen
Väljs butik el produkt först	Produkt i detta fall, annars ofta favoritbutik först	Produkt	Säger produkt, men verkar ofta välja butik först	Butik	Butik	Produkt	Butik	Butik	Produkt
Påverkad av ngn gällande vara?	Kompisar som tycker att en modell är bra. De kan bekräfta positiv känsla	Nej, bilen måste tankas	Väldigt mycket snack om växter. Man diskuterar med väninnor om vad som finns	Sambo får inte tycka den är jätteful	Vänner och familj påver	Indirekt påverkad av vänner och media. Men känner att det är individuellt val.	Kunnig personal påverkar	Nej	Klär sig på visst sätt pga hur man skall se ut på skolan. Påverkad av konservativ far.
Påverkad av ngn gällande butik?	Var i butiken med sin mamma första gången	Läget påverkar bara.	Frågar var väninnor köpt sina varor	Kompis tipsade	Påverkas mycket av familj och vänner när det gäller nya butiker	Vänner påverkar. Om de rek så går hon dit.	Nej, egen erfarenhet	Tidigare arbeta använde samma butik.	Kompisr går till samma butiker. I viss mån av hans far. Har tidigare



									handlat med pappan.
Vana	Ja, efter 2-3 inköp	Ja tankar sedan länge vid dessa 2	Ja återkommer till vissa med jämna mellanrum	Ja, väljer butik vanemässigt	Gör likadant ända sen han började köpa kläder	Är gärna på shoppingrunda och stöter då ofta på skor som hon köper	Ja, efter flera års besökande	Ja, har valt och går nu alltid dit.	Går till butiker där han vet att det finns kläder som passar.
Hur har vana uppstått?	Återvänt då varit nöjd. Sedan blivit vana	Ligger på vägen, smidigast att tanka då	Verkar gilla blommor och vill gärna köpa hos specialist	Var nöjd med tidigare inköp, besöker butiken upprepat	Har handlat tillsammans med familj i vissa butiker också rek av vänner	Tycker om att testa och gillar att titta i butiker. Svårt att avgöra när och hur det började.	Arbetade i en butik, intresserad, besöker vissa butiker ofta	Var nöjd med servicenivå, utbud. Pris	Testat olika butiker hittat de som passar hans behov
Enskilt köp el med andra prod?	Enskilt	Enskilt	Brukar köpa annat blomrelaterat så som jord	Enskilt	Varierar	Varierar	Enskilt i stor utsträckning	Enskilt ibland mobiltillbehör.	Enskilt
Hur viktigt är priset?	Relativt oviktigt	Viktigt och påverkar val av mack	Verkar vara mindre viktigt, kvaliteten först	Behöver ej vara lågt, men prisvärt	Verkar oviktigt, men svarar ej tydligt på det	Viktigt	Inte särskilt viktigt, tänker lite längre vid högt pris	Viktigt med inte prio 1. Annat påverkar mer men det får inte vara klar dyrare.	Prisvärdhet viktigt.



Högre summa, köps sällan	Christina	Eva	Britta	Ingvar	Martin	Flavia	Jan	Jonas	Marcus
Produkt	Säng	Vinterjacka	TV	TV	Bärbar dator	Smycken	Bil	Bil	Cykel
Nivå på engagemang	Relativt hög	Högt	Högt	Högt	Högt	Högt	Högt	Högt	Högt
Typ av engagemang	Nytta	Prio 1: nytta och signal Prio 2: njutning i butiken	Prio 1: Nytt, att den ska funka, ser mkt på TV	Nytta	Prio 1: Nytt (tycks ana signal också)	Signal, njutning	Prio 1: Nytt 10/10 Prio 2: Njutning, den är lite rolig att köra	Prio 1. Nytt Tidigare njutning nu familjefar	Prio 1. Nytt Prio 2. Signal
Butikstyp	Gick direkt till IKEA	Klädesbutik, oftast Gudrun Sjödén	Specialbutik	Svårt att tyda, förmodligen specialbutik	Specialbutik (Apple Store)	Specialbutik i Brasilien	Begagnat av privatperson	Bilsäljare	Specialbutik
Vad avgör butiksval	Antog att IKEA var billigast	Trevlig butik att handla i, hjälp fr personal, kvalitetsvaror	Sortimentet, går ofta till SIBA	Att de har vald produkt, pris samt service kring köpet	Att produkten finns + att det är bra service	Nöjd m butiken sen tidigare, känner ägarna	1. Pris 2. Utbud	1. Utbud 2. Pris 3. Service	1. Service 2. Pris
Förmodat nästa köp	Osäkert var, har handlat säng i olika butiker	Också Gudrun Sjödén	Vet inte om det blir något nästa köp. Där det är billigast i så fall	Beror var bästa pris finns	Apple Store	Samma	Vet ej, beror på vilka pengar som han har.	Troligen en annan säljare	Sportson igen
Info.sök	Har ej framgått	Annonser, tittar på pris och kvalitet, tittar i G Sjödéns katalog	Ja via annonser	Ja, framförallt gällande funktioner	Ja, gällande produkt	Ja, material och färg	Annonser. Internet, bilhandlare	Internet, biltest	Forum, nätet, butiker
Planering el impuls	Planerat	Planerat	Planerat	Planerat	Planerat	Impuls senast, men ofta planerat	Planerat	Planerat	Planerat
Alternativ-utv.	Provade flera sängar på IKEA, har utvärderat sängar hos vänner	Tittat först i favoritbutik sedan också på andra ställen.	Ja, i butik	Jämför flera, gärna via internet	Ca tre produkter och två butiker	Jämför utbud i två tre butiker	Ja både butik och produkt. Hade en referensprodukt	Var hos andra bilsäljare	Först produkt, cyklar tre alternativa. Sedan butiker. Väljer dock tillslut butik där han har erfarenhet.
Väljs butik el produkt först	I detta fall butik	Butik	Produkt	Produkt	Produkt	Butik	Produkt	Produkt	Produkt
Påverkad av ngn gällande vara?	Tidigare köp: partner (?), experter	Butikspersonal	Make. Paret tycker att de måste ha en TV.	Sambo påverkar, men inte mycket	Av andra (antar att det är kompisar)	Varan väldigt personlig. Indirekt påverkad av vänner gällande stil.	Nej, väldigt individuellt beslut	Fru	Vänner,
Påverkad av ngn gällande butik?	Känner andra som har kött det. Allmänt känt att Ikea har billiga möbler	Blev rekommenderad butiken av väninna	Direktreklam och närhet	Nej	Av andra (antar att det är kompisar), svårt att tyda om påverkan gällde vara eller butik	Familjen har handlat i butiken sedan tidigare	Nej, bestämde sig helt själv. Systematiskt.	Nej	Nej, egna erfarenheter av butikn har påverkat





Vana	Verkar ha köpt säng sällan och har ej tydlig vana	Har handlat i butiken i 15 år	Ingen vana. Väldigt sällan de köper. Kollar runt.	Handlar TV var tionde år	Gjorde likadant förra gången och avser göra likadant vid nästa datorköp	Handlar alltid smycken när hon är i Brasilien	Prisjämförelse ingen vana	Jämför flera möjligheter. Aldrig köpt på samma ställe.	Har handlat cyklar där tidigare
Hur har vana uppstått?	Ingen vana egentligen	Nöjd med inköp och butik har gjort att hon återkommit	Ingen vana. Köpte där det var bäst pris sist. Kommer inte ihåg vart, men går till dem som skickar annonsblad och tittar	Prismedvetenhet har inneburit skapande av vissa rutiner	Nöjd med inköp och butik	Fått rekommendationer och blivit nöjd med köp	Tittar både på nytt och begagnat. Inte från ett bilburet hem. Letar på nätet, ser prisnivåer och alternative inköpsställen. Väljer efter produkt.	Han och hans fru har båda haft bil tidigare. Tittade hos de handlarna först men köpte hos helt oprövad till sist.	Påverkad av skyltning. Återkommer då nöjd med service.
Enskilt köp el med andra prod?	Enskilt	Impulsköper gärna annat samtidigt	Enskilt	Enskilt	Enskilt	Enskilt	Enskilt	Enskilt, tillbehörspaket	Enskilt
Hur viktigt är priset?	Verkar viktigt eftersom billig butik väljs	Verkar oviktigt eftersom relativt dyr butik väljs	Viktigt, men behöver ej vara den billigaste	Viktigt, men inte viktigast	Viktigt, men ej det viktigaste. Service värderas.	Har ej framgått	Väldigt viktigt i kombination med prisvärdhet.	Väldigt viktigt.	Viktigt men inte viktigast

