

BUTIKSCHEFSPROGRAMMET

Examensarbete 10p (B-nivå), vt 2007

**KONSUMENTERS ATTITYDER
I FÖRHÅLLANDE TILL
BUTIKERS ORGANISATIONSFORM**

Påverkas konsumenters köpbeteende av deras attityder?

Studieort: Varberg

Studiegrupp: 4

Författare: Anna Elisson
Ingrid Larsson
Katarina Björkengren

Examinator: Mikael Hernant

Handledare: Margareta Boström

Sammanfattning

- Uppsatsens titel: Konsumenters attityder i förhållande till butikers organisationsform – påverkas konsumenters köpbeteende av deras attityder?
- Nyckelord: Attityder, intentioner, köpbeteende, butikers organisationsformer
- Problemformulering: Är kunders attityder till en butik beroende av dess organisationsform: finns det skillnader i kunders attityder till en butik baserat på om butiken är fristående eller om den är ansluten till någon form av kedja? Påverkar dessa attityder även kundernas köpbeteende?
- Syfte: Syftet med denna uppsats är att beskriva konsumenters attityder till olika butiker med fokus på deras organisationsform. Vi vill veta om konsumenternas inställning till en butik påverkas av denna faktor, om de tänker på och bryr sig om att butiker är organiserade på olika sätt. Påverkar detta i så fall deras köpbeteende och därmed deras val av butik?
- Metod: Undersökningen utfördes genom 87 individuella intervjuer i muntlig eller skriftlig form. Undersökningen genomfördes i Falkenberg och Varberg ”på stan” där slumpvis utvalda respondenter intervjuades.
- Slutsats: Konsumenters attityder till olika butiker påverkas av butikernas organisationsform. Det är dock inte organisationsformerna i sig som formar människors attityder utan snarare konsekvenserna av dem som gör detta. Emellertid påverkas inte konsumenternas köpbeteende i samma utsträckning.

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	4
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte	6
1.4 Perspektiv och avgränsningar	7
1.5 Undersökningen	7
1.6 Uppsatsens disposition	7
2 Teori	8
2.1 Attityd	8
2.2 Att undersöka attityder	11
2.2.1 Att undersöka attityd till ett enskilt företag	11
2.2.1.1 Relativ attityd	12
2.2.1.2 Absolut attityd	14
2.3 Attityd i förhållande till lojalitet	14
2.3.1 Att undersöka konsumenters lojalitet till ett enskilt företag	14
2.4 Beteende	15
2.4.1 Beteende baserat på sociala normer	16
2.4.2 Beteende i förhållande till andra människor	16
3 Metod	17
3.1 Val av undersökningsmetod	17
3.2 Val av branscher	17
3.3 Val av organisationsformer	18
3.4 Undersökningens utformning	19
3.5 Val av litteratur och annan teori	20
3.6 Kritisk granskning av källor och undersökningsmetod	20
4 Resultat	23
4.1 Möbelbranschen	23
4.2 Klädbranschen	25
4.3 Skillnader i attityd – kedjeanslutna eller fristående butiker	27
5 Slutsats	30
6 Egna reflektioner	33
Litteratur- och referensförteckning	35
Bilaga: Frågeformulär	i

1 Inledning

Inledningen har som syfte att ge läsaren en insikt i bakgrunden till uppsatsen och ge densamme förståelse för varför undersökningen gjorts. Här redogörs även för uppsatsens problemställning, syfte, upplägg och disposition.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Att driva en butik idag kan ekonomiskt sett vara mycket svårt, med tanke på hur dagens marknad ser ut. Företagsklimatet idag med sin allt hårdare konkurrens kräver mycket av företagare och butiker. Antalet butiker har enligt Statistiska Centralbyrån blivit färre samtidigt som butikerna blir större och omsätter mer.¹ Att starta en ny butik och slå sig in på den rådande marknaden kan vara väldigt tufft, och har man väl lyckats med det väntar en ännu större utmaning i att försöka hänga kvar.

På grund av den hårda konkurrensen har det blivit allt svårare för den enskilde företagaren att driva en butik. För att kunna ta sig genom ”bruset” och nå fram till potentiella kunder krävs det att betydande ekonomiska resurser läggs på marknadskommunikation och annan marknadsföring.² Detta problem har av många företagare lösts genom att de börjat samarbeta med andra butiker i samma bransch, det vill säga startat eller gått med i frivilliga kedjor. Genom att samordna till exempel reklam och inköp av produkter går det att utnyttja stordriftsfördelar och därigenom få en lägre snittkostnad per butik än vad som blivit om detta skötts av butikerna enskilt. Butiker kan också bli uppköpta av stora mångfilialföretag och på så sätt bli en del av en kedja.³ Denna utveckling leder till att de stora integrerade kedjorna blir allt större och tar fler marknadsandelar i anspråk, se figur 1.1. Det har i sin tur lett till att marknaden blivit mer likriktad, med större företag och färre ägare.⁴ Många kedjor vill endast etablera butiker i större städer för att vara säkra på att det finns köpunderlag, och detta har också bidragit till att handeln koncentrerats till storstäder och andra tätbebyggda områden. Nästan sjuttio procent av sällanköpshandeln i Sverige sker i de 42 största kommunerna. I dessa kommuner bor ungefär hälften av Sveriges befolkning.⁵

¹ <http://www.scb.se> 070213 12:28

² Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997) kap. 22

³ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) kap. 3

⁴ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) s. 33, 60

⁵ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) s. 62

Köpcentrum	Butiker totalt	Butiker tillhörande kedja	Andel, %
Täby centrum	121	72	59,5
Farsta centrum	110	69	62,7
Nordstan	99	63	63,6
Kista galleria	97	64	66
Solna centrum	90	57	63,3
Väla centrum	86	57	66,3
Frölunda torg	85	50	58,8
Knallerian	71	39	54,9
A6 center	70	49	70

Fig. 1.1: Andelen kedjebutiker i nio stora köpcentrum i Sverige.⁶

Som tabellen visar är i samtliga fall mer än hälften av butikerna i de undersökta köpcentrumen anslutna till kedjor. Många kedjor strävar efter att göra sina butiker så lika som möjligt för att deras kunder ska känna igen sig oavsett var i världen de befinner sig.⁷ En fråga man bör ställa sig är om konsumenterna verkligen uppskattar denna likriktning? I vår undersökning ska vi försöka ta reda på detta och om konsumenternas köpbeteende påverkas av deras attityder gentemot olika butikers organisationsform.

I stort sett alla företeelser i samhället blir mer eller mindre föremål för människors attityder och företag och butiker är inget undantag. Konsumenters inställning till butiker kan bli avgörande huruvida en butik ska överleva på marknaden eller inte. Detta medför att det blir mycket viktigt för företag att hålla sig uppdaterade angående deras målgrupps åsikter, värderingar och attityder gentemot livet i allmänhet och företaget i synnerhet. Om konsumenters köpbeteende styrs av deras attityder, varför gör de då inte alla sina inköp i de butiker de tycker bäst om? Ett stort problem som många företag kan råka ut för när de försöker kartlägga sina kunders attityder är det faktum att många människor inte "lever som de lär". Även om konsumenter har en viss attityd till något kan de ändå agera i strid med denna attityd. Människors beteende stämmer inte alltid överens med deras attityd.⁸ Därför kan det vara mycket svårt att utefter konsumenternas attityder till ett visst företag, en butik eller ett varumärke förutsäga deras beteende.

Vi tycker att butikers kunskap om attityder och hur dessa påverkar konsumenternas köpbeteende är otillräcklig och behöver undersökas ytterligare. Vår undersökning genomförs

⁶ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) s. 33

⁷ Bergström, F., Karlsson, H., & Kolterjahn, F. (2004) sid. 39

⁸ Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) s. 172

för att få fram en tydligare bild av konsumenters attityd till kedjeanslutna butiker kontra fristående butiker och se om och i så fall hur dessa attityder påverkar deras köpbeteende.

En aspekt som är bra att ha i åtanke i undersökningen är hur människor väljer att spendera sin disponibla inkomst. Våra köpmönster har förändrats mycket på förhållandevis kort tid, och historiskt sett lägger vi idag en mindre andel av vår inkomst på konsumtion och shopping. Dagens konsumtion präglas av en allt större prisedvetenhet hos konsumenterna. Jämfört med för ett antal tiotal år sedan har människor i allmänhet även mindre fritid, vilket gör att det har skett en omprioritering gällande vad som är värt att spendera sin tid på. Folk vill kunna handla tidseffektivt och detta är en stor anledning till varför de stora köpcentrumen blivit så framgångsrika.⁹

En annan aspekt att beakta är det faktum att det för konsumenter blir mer och mer viktigt med frågor gällande miljö, etik och moral.¹⁰ Dessa avseenden måste butiker och butikskedjor anpassa sig till för att inte hamna i ”fel fack”. Speciellt för stora kedjor är de moraliska aspekterna viktigt att ta hänsyn till, eftersom ett dåligt rykte inte bara drabbar den enskilda butiken utan alla butiker som är anslutna till kedjan.

1.2 Problemformulering

Är kunders attityder till en butik beroende av dess organisationsform: finns det skillnader i kunders attityder till en butik baserat på om butiken är fristående eller om den är ansluten till någon form av kedja? Påverkar dessa attityder även kundernas köpbeteende?

1.3 Syfte

Denna uppsats har som huvudsyfte att beskriva konsumenters attityder till olika butiker med fokus på deras organisationsform. Vi vill veta om konsumenternas inställning till en butik påverkas av denna faktor, om de tänker på och bryr sig om att butiker är organiserade på olika sätt. Påverkar detta i så fall deras köpbeteende och därmed deras val av butik?

⁹ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) kap. 3

¹⁰ <http://www.ethos.se> 070213 12:45

1.4 Perspektiv och avgränsningar

Vi kommer att utföra vår undersökning utifrån ett kundperspektiv i nutid. Vi ska begränsa oss till två olika branscher och dessa är kläd- och möbelbranschen. Anledningen till att valet föll på just dessa två branscher är att de är så olika; möbelbranschen handlar främst med dyrare sällanköpsvaror och klädbranschen kan snarare ses som en ”snabbgående” bransch med kortare produktlivscyklar. Vi tror att dessa branscher kan vara intressanta att undersöka och jämföra sett utifrån uppsatsens syfte. Organisationsformerna som kommer att undersökas är fristående butiker jämfört med kedjeanslutna butiker.

1.5 Undersökningen

Undersökningen har genomförts i Varberg och Falkenberg, eftersom det där finns ett bra utbud av butiker inom de aktuella branscherna; både butiker som tillhör kedjor och fristående sådana. Vi har samlat in information genom korta intervjuer med 87 konsumenter i de två branscherna.

1.6 Uppsatsens disposition

Uppsatsens fortsatta disposition ser ut på följande sätt:

Kapitel 2: Teori

Här kommer att redogöras för de teorier och synsätt som fungerat som vägledning för vår empiriska undersökning och analys.

Kapitel 3: Metod

I detta kapitel redovisas vår metod och vårt tillvägagångssätt för att genomföra undersökningen. Här återfinns även en kritisk granskning av den strategi vi använt oss av.

Kapitel 4: Resultat

I detta kapitel redovisas insamlad data från undersökningen samt en analys av densamma.

Kapitel 5: Slutsats

Här redovisas de slutsatser vi dragit utifrån de data vi fått fram i vår undersökning.

Kapitel 6: Egna reflektioner

Här redovisas de reflektioner som uppkommit under de diskussioner vi haft kring undersökningens resultat.

2 Teori

I detta kapitel beskrivs olika teorier och modeller som kan anses vara väsentliga och relevanta för undersökningen. De teorier och synsätt som här återges har fungerat som vägledning för intervjufrågor och analys av det empiriska materialet.

2.1 Attityd

The functional theory of attitudes utvecklades av psykologen Daniel Katz som en förklaring till hur våra attityder kan påverka vårt beteende. Han anser att attityder existerar på grund av att de uppfyller olika funktioner hos människor, så som förståelse, behovstillfredsställelse, försvar av självkänsla och behov av att uttrycka våra värderingar, och de utformas efter personens egna behov och motiv. Därför kan två människor ha samma attityd gentemot något av olika anledningar och tvärtom.¹¹

Katz har identifierat fyra olika funktioner hos attityder:¹²

Praktisk funktion: Hjälper oss att nå våra mål och att tillfredsställa våra behov. Genom tidigare erfarenheter har vi lärt oss vilka händelser och beteenden som ”belönas” respektive ”bestraffas”. Dessa attityder hjälper oss att uppnå mål som ger positiva konsekvenser och inte negativa följder. Om en person till exempel blir magsjuk till följd av ett restaurangbesök kommer denne att utveckla en negativ attityd gentemot denna restaurang.

Funktion för uttryck: Attityder som ger uttryck åt våra värderingar, tala om vilka vi är, vad vi gillar eller ogillar och så vidare. Exempel på detta kan vara hur vi klär oss, vilka tidningar vi läser och vilken musik vi lyssnar på.

Funktion för försvarande av självkänslan: Attityder som stärker vårt självförtroende och försvarar oss mot antingen ”yttre” eller ”inre” hot mot vår självkänsla. Exempel på hur denna attityds funktion kan komma till uttryck är hemmafruarnas motvilja mot snabbkaffe på femtiotalet. De vägrade använda snabbkaffe eftersom de ansåg att detta förenklade sätt att koka kaffe på förnedrade deras roll som hemmafruar.

Funktion för kunskap och förståelse: Attityder som hjälper oss att förstå vad som händer omkring oss i världen. De utgör en mall för hur vi hanterar information, hjälper oss att tolka

¹¹ Solomon, M., Bamossy, G & Askegaard, S. (2002) s. 128

¹² Solomon, M., Bamossy, G & Askegaard, S. (2002) s. 128

händelser i vardagen och hjälper oss att hantera nya och oklara situationer. En attityd kan innefatta flera av dessa funktioner, men oftast är det en av funktionerna som dominerar.

Även Hawkins (2004) har tagit upp attitydernas primära funktioner för individen men kallar dem **nyttofunktion**, **värderingsförmedlande funktion**, **ego-defensiv funktion** samt **kunskapsfunktion**.¹³

Själva begreppet attityd kan delas in i tre olika element eller komponenter.¹⁴

En tanke- eller kunskapskomponent (kognitiv komponent) – denna komponent handlar om de föreställningar och idéer vi har om ett speciellt objekt, en person eller en situation. Ett exempel på detta kan vara förutfattade meningar kring exempelvis en produkt.

En känslokomponent (emotionell komponent) som avser känslorna som vi kanske har gentemot det berörda objektet. Exempel är de eventuella känslor som finns emot redan nämnda produkt. Det kan vara rädsla, avundsjuka, trygghet eller liknande.

En handlingskomponent (beteendemässig komponent) som syftar på vår tendens att handla på ett speciellt sätt i förhållande till den aktuella situationen eller gentemot någon eller något. Till exempel kan denna komponent påverka konsumenters val av butik.

Dessa olika komponenter bygger tillsammans upp en attityd. Detta innebär att det räcker att en av komponenterna förändras för att attityden ska påverkas.¹⁵

Även Hawkins bygger sina påståenden på Katz' teorier. Han har också identifierat ett antal åtgärder för att förändra människors beteende genom att förändra komponenterna som i sin tur påverkar attityderna. Dessa åtgärder kan användas på flera olika sätt, exempelvis av butiker och företag som vill påverka sina kunder att agera på ett visst sätt.¹⁶

För att förändra den kognitiva komponenten finns främst fyra olika åtgärder:¹⁷

- Förändra individers övertygelser. Detta sker med fördel genom påtagliga och övertygande ”bevis”.

¹³ Hawkins, D., Best, R. & Coney, K (2004) s. 386-387

¹⁴ Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) s. 171

¹⁵ Hawkins, D., Best, R. & Coney, K (2004) s. 391

¹⁶ Hawkins, D., Best, R. & Coney, K (2004) s. 395-396

¹⁷ Hawkins, D., Best, R. & Coney, K (2004) s. 395-395

- Förändra konsumenters syn på vilka egenskaper hos en viss produkt som ska bedömas som ”viktiga”.
- Tillför nya ”viktiga” egenskaper eller liknande till en produkt och övertyga kunden om att denna egenskap behövs.
- Ändra kunders uppfattning om den ideala och bästa produkten och övertyga dem om att det finns andra produkter som på ett eller annat sätt är bättre.

För att förändra den emotionella komponenten finns tre olika åtgärder att ta till:¹⁸

- Få kunden att förknippa produkten med andra saker som kunden redan tycker om, till exempel en viss musikstil, färger eller speciella funktioner.
- Utnyttja kundens inställning till marknadsföringen; om kunden uppskattar själva marknadsföringen av en produkt, är chansen större att denne även gillar produkten.
- Utsätt konsumenterna för frekvent exponering. Ju mer en produkt exponeras för oss desto mer vana blir vi vid produkten. Vanor ger konsumenter en känsla av trygghet och det känns inte lika osäkert att prova på produkten.

Det enklaste sättet att förändra den beteendemässiga komponenten är helt enkelt att förändra någon av de andra komponenterna i attityden. Att direkt försöka förändra komponenten som påverkar beteendet och agerandet kan nämligen vara svårt.¹⁹

En attityd är vanligtvis ett förhållande till ett objekt på en mental nivå.²⁰ Inom socialpsykologin och andra vetenskaper står termen attityd vanligen för en varaktig inställning hos människan som kommer till uttryck i att hon är för eller emot något. I stort sett alla företeelser i samhället blir föremål för människors attityder, både abstrakta objekt (till exempel idrott och religion) och specifika beteenden (till exempel att handla i en viss butik eller använda ett visst varumärke).²¹ Attityderna bygger ofta på vanföreställningar eller myter som vi har om olika grupper och företeelser i samhället. Dessa myter bygger ofta på lätt identifierbara egenskaper, och kan vara mycket livskraftiga. Hos människor kan det exempelvis handla om kön, nationalitet eller ett speciellt utseende.²² Även kundnöjdhet

¹⁸ Hawkins, D., Best, R. & Coney, K (2004) s. 396-397

¹⁹ Hawkins, D., Best, R. & Coney, K (2004) s. 398-399

²⁰ Söderlund, M. (2001) s. 60

²¹ <http://www.ne.se>, sökord attityd, 070307 10:30

²² Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) s. 172

påverkas mycket av attityder. Kundnöjdhet är också hela omdömet av ett objekt, det som uppstår när kunden lägger ihop alla intryck den fått av objektet.²³

Våra attityder hjälper oss att veta hur vi bör reagera gentemot föremål och händelser i vår omvärld. Med hjälp av attityderna sållar vi ut det som vi anser vara viktigt i informationsflödet och skapar ”tumregler” för hur vi ska agera i till exempel en beslutssituation: en person som har en positiv inställning till miljörörelsen kan lättare ta snabba beslut i handeln, där hon då kan använda sin tumregel att endast plocka till sig svanmärkta eller på annat sätt miljövänliga produkter.²⁴

2.2 Att undersöka attityder

Att undersöka och urskilja attityder kan vara mycket svårt och komplicerat då det är ett fenomen som endast existerar i människors medvetande och därför inte direkt kan observeras. Olika konsumenters attityd till en butik kan också skifta mycket beroende på de enskilda konsumenternas åsikter, fördomar och förutfattade meningar.²⁵

Inom marknadsföringen brukar mätningar av konsumenters attityder ofta ha sitt fokus på respondentens uppfattningar rörande en produkts egenskaper samt respondentens känslor rörande hur attraktiva dessa egenskaper är, det vill säga frågor rörande kunskaps- eller känslokomponenten i attitydbegreppet. Genom att kombinera dessa två komponenter går det att få en bild av respondentens köpintention, det vill säga hur den handlingsmässiga komponenten ter sig. Det vanligaste sättet att mäta människors attityder är helt enkelt att fråga dem vad de tycker om något eller någon. Det finns ett antal olika sätt att genomföra detta, men vanligtvis sker det verbalt, exempelvis genom intervjuer. Detta eftersom det generellt är lättare att uttrycka en attityd muntligt jämfört med att göra det skriftligen.²⁶

2.2.1 Att undersöka attityd till ett enskilt företag

I arbetet med att positionera sig på marknaden och bygga upp en stark image och starka varumärken är det mycket viktigt för alla företag att veta vilken typ av konsumenter företaget

²³ Söderlund, M. (2001) s. 60

²⁴ Eisele, P. (2003) s. 76-77

²⁵ Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) s. 172

²⁶ Danielsson, M. & Otterskog, S. (2005) s. 14

vill rikta sig till med sina erbjudanden, det vill säga vilken målgrupp företaget har. Detta för att kunna anpassa sig till sina kunder och i så stor utsträckning som möjligt kunna tillgodose deras behov och önskemål. En viktig faktor som måste beaktas i arbetet med att analysera sin målgrupp är att ta reda på vilken attityd målgruppen har till företaget och dess produkter.²⁷

Konsumenters attityd kan delas upp i två kategorier: Relativ attityd och absolut attityd.²⁸

2.2.1.1 Relativ attityd

Relativ attityd syftar till att ta reda på vad målgruppen tycker om det enskilda företaget jämfört med andra företag inom samma bransch. Den relativa attityden tar också upp hur lojala kunderna är vad gäller bytesbenägenhet.²⁹

Aakers lojalitetsmatris

Med Aakers lojalitetsmatris går det att få reda på om företagets egna och andra företags kunder är benägna att ändra sitt köpbeteende.³⁰ Matrisen kan identifiera sex olika typer av konsumenter, se figur 2.1.

	Hög	Osäker	Låg
Kund	Bytare	Staketsittare	Lojala
Ickekund	Otrogna	Nyfikna	Upptagna

Fig. 2.1: Aakers lojalitetsmatris; bytesbenägenhet hos olika målgrupper.³¹

I den undre raden hittas de konsumenter som vid tillfället inte är kunder till det enskilda företaget. Den otrogna kunden har hög bytesbenägenhet och är inte lojal till någon speciell butik. Ändå väljer de av någon anledning bort det specifika företaget. Teoretiskt sett bör det inte vara svårt att locka dem att prova på företagets produkter, men det är mycket svårt att göra dem till lojala kunder, just på grund av deras höga bytesbenägenhet. Nyfikna ickekunder är mer eller mindre lojala till ett annat företag men kan ändå tänka sig att prova på andra

²⁷ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 141

²⁸ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 141

²⁹ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 141-142

³⁰ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 147

³¹ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 147

företags produkter. Upptagna ickekunder är lojala mot ett annat företag och är därför mycket svåra att nå.³²

I den övre raden återfinns de konsumenter som redan är kunder till det enskilda företaget. Bytaren är kund hos företaget men har hög bytesbenägenhet och det kan vara svårt för företaget att få denna typ av kund att bli lojal. Staketsittare är lite mer osäkra kort eftersom dessa kan tänka sig att byta företag eller butik för sina inköp. Det är en mycket viktig målgrupp att satsa på eftersom de med små medel skulle kunna bli lojala kunder, samtidigt som andra företag också har en chans att vinna över dem på sin sida. De kunder som har låg bytesbenägenhet namnges som lojala kunder. Naturligtvis vill företaget att alla deras kunder ska finnas i denna ruta, eftersom de lojala kunderna är nöjda med företaget och föredrar att handla av det specifika företaget framför dess konkurrenter och är även mycket mottagliga för kommunikation.³³

Ulrika Holmberg, forskare vid Handelshögskolan i Göteborg, har i en undersökning identifierat tre olika kundgrupper som hon kallar för otrogna, trogna och nöjda samt lojala kunder.³⁴

Otrogna kunder: Konsumenter som inte vill vara lojala till en viss butik. De väljer att handla i den butik de känner för för tillfället, av olika orsaker. Det kan till exempel bero på priser, speciella erbjudanden eller att kunden ”går på känsla”.

Trogna och nöjda kunder: Konsumenter som inte känner någon lojalitet till en speciell butik men ändå betar sig troget. Dessa handlar det mesta i en och samma butik och är nöjda med detta, men känner ändå ingen speciell relation till butiken.

Lojala kunder: Denna grupp av kunder kan i sin tur delas upp i två undergrupper: de kunder som är lojala mot en butik och de som är lojala mot flera butiker. För dessa kunder är relationen med butiken viktig, och de känner ett ”ansvar” för butiken. Det kan till exempel handla om att stödja närbutiken eller lanthandeln genom att göra sina inköp där trots att det är dyrare än i de stora varuhusen. Denna kundgrupp vill ha en ömsesidig relation med butiken och ”få något tillbaka”, till exempel uppmärksamhet eller extra service.

³² Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 146-148

³³ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 146-148

³⁴ <http://www.gp.se> 070316 09:30

2.2.1.2 Absolut attityd

Absolut attityd syftar till hur målgruppens inställning till företaget i sig självt ser ut. Det absoluta begreppet utelämnar konkurrenterna och fokuserar på konsumenternas exakta attityd till det enskilda företaget. Tycker konsumenterna inom målgruppen bra eller illa om företaget? Den absoluta attityden är viktig att känna till av främst två anledningar:³⁵

- Den absoluta attityden påverkar människans selektiva perception. Människan tenderar att automatiskt uppmärksamma det hon tycker om. Om konsumenten har en positiv grundinställning till ett visst företag kommer hon automatiskt att lägga märke till det företaget, exempelvis titta på dess reklam. Det blir således lättare för företaget att kommunicera med dessa konsumenter.
- Den absoluta attityden påverkar hur människan tar till sig budskapet i reklam. En människa som är negativt inställd till ett visst företag uppfattar automatiskt även reklamen negativt medan en positivt inställd människa istället ser det positiva i reklamen.

2.3 Attityd i förhållande till lojalitet

Med lojalitet menas ett förhållande över tiden. Detta kan ses ur två olika perspektiv; **mental lojalitet** som syftar på individens attityder och intentioner till ett visst objekt samt **fysisk lojalitet** som avser det beteende som individen visar upp i förhållande till objektet. Det råder delade meningar om vilket av dessa två perspektiv som främst bör tas i beaktande när konsumenters lojalitet ska undersökas, men klart är att begreppet blir betydligt starkare om båda inkluderas. Lojalitet kan alltså sägas handla om en individs viljebaserade förhållande över tiden till ett visst objekt – både i den fysiska och i den mentala världen.³⁶

2.3.1 Att undersöka konsumenters lojalitet till ett enskilt företag

Det finns flera sätt att undersöka och mäta konsumenters lojalitet. Ett enkelt sätt att mäta den fysiska lojaliteten är att se på hur länge den undersökta kunden varit kund i det specifika företaget. Detta mått kallas vanligen *utsträckning*. Ett annat ofta använt mått är *frekvens*, som visar på hur ofta en kund handlar av företaget under en viss period. *Djup* tar fasta på hur många olika saker kunden gör i förhållande till företaget under en viss period, till exempel hur

³⁵ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 148-149

många olika produkter i sortimentet som kunden köper av en viss leverantör under perioden. Det finns även flera olika typer av andelsmått. Det vanligaste måttet är att mäta *kundandelen*, det vill säga hur stor andel av kundens totala beteende i en viss kategori som tilldelas det specifika företaget under en viss period. Om en kund till exempel köper fyra par skor under undersökningsperioden och köper två av paren i en och samma butik så har den butiken hälften av kundandelarna. Det går också att fokusera på andelen av kundens disponibla inkomst ("share-of-wallet").³⁷

Kundens intentioner (en medveten avsikt att utföra ett framtida beteende) är det mått som är det mest framträdande lojalitetsmåttet när kunders lojalitet i den mentala dimensionen undersöks. Det mäter i vilken utsträckning kunden kan tänkas utföra ett beteende i framtiden. Framför allt är det kunders *återköpsintention* som mäts, men även andra intentioner som till exempel *bytesbenägenhet* eller kunders intention att *öka* eller *minska* sina inköp i en specifik butik. Kundens attityd är inte detsamma som dess intention men det är oklart inom forskningen hur attityder skiljer sig från övriga begrepp i den mentala lojalitetsdimensionen.³⁸

2.4 Beteende

Med beteende menar vi generellt alla former av hur vi rör kroppen, både medvetna och automatiska rörelser. En handling är det beteende som styrs av en medveten avsikt.³⁹ När vi bedömer en person utgår vi vanligtvis inte efter dennes attityder utan efter hur hon praktiskt betar sig. Detta eftersom beteende och attityd inte alltid går hand i hand, även om vi ofta tar för givet att det är så.⁴⁰

Det är sällan det går att förutsäga en persons beteende enbart med hjälp av dennes attityd. Det finns många anledningar till att människors attityder och beteende skiljer sig. Bland annat spelar situationen en stor roll i hur människor betar sig. Beteendet kan påverkas av till exempel tidsbrist, materiell bekvämlighet eller viljan att undvika negativa konsekvenser. Beteendet påverkas också av flera attityder samtidigt. När människor agerar vägs flera faktorer in, och kanske inte bara deras egna attityder utan även andras.⁴¹ Gruppträck kan

³⁶ Söderlund, M. (2001) s. 26

³⁷ Söderlund, M. (2001) s. 31

³⁸ Söderlund, M. (2001) s. 36

³⁹ Söderlund, M. (2001) s. 218

⁴⁰ Brehm, S., Kassin, S. & Fein, S. (2005) s. 191

⁴¹ Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) s. 172-173

förklaras som en kollektiv och tvingande påverkan mellan medlemmar i en grupp. Grupptricket är en tung faktor för hur vårt beteende påverkas. Rädslan för att avvika från gruppens åsikter kan få vem som helst att gå ifrån sina egna värderingar och attityder.⁴²

I tidigare undersökningar där en individs attityd till ett visst objekt vid ett tillfälle har jämförts med dess beteende i förhållande till objektet vid ett senare tillfälle, har det visat sig att sambanden ofta är överraskande svaga. I dessa resultat framkommer tydligt att det är sällan som konsumenternas attityder styr deras beteende, beteendet är snarare påverkat av konsumenternas intentioner. Dock kan konsumenternas attityder sägas ha indirekt inverkan på beteendet, eftersom intentionerna i sin tur påverkas av attityder i kombination med andra faktorer, till exempel situationer.⁴³

2.4.1 Beteende baserat på sociala normer

Många av människans beteenden är djupt rotade i den enskilda individen. Dessa invanda beteendemönster kan kallas normer. Normerna är till för att ge människor ”genvägar” i deras beteende för att de lättare ska kunna anpassa sig till nya situationer som annars kan verka skrämmande och medföra oro och andra obehagliga känslor. Normerna förknippas i regel med grupper som naturligt utvecklar normer för att skapa stabilitet och samhörighet mellan gruppens medlemmar. Normerna skapas och utformas ofta helt omedvetet och kan därför ibland vara svåra att se för den oinvigde.⁴⁴

2.4.2 Beteende i förhållande till andra människor

Normerna är som sagt viktiga för den enskilda individen i samspel med andra människor. Med hjälp av de beteendemönster som finns i olika sammanhang anpassar sig individerna till varandra genom att inta olika ”roller”. Rollerna innehåller olika beteendemönster som förpliktigar personen att uppfylla det som förväntas av just den rollen som personen har. Det är dessa förpliktelser och förväntningar som ofta benämns som grupptrick.⁴⁵

⁴² Eisele, P. (2003) s. 44

⁴³ Söderlund, M. (2001) s. 217

⁴⁴ Eisele, P. (2003) s. 57

⁴⁵ Eisele, P. (2003) s. 57-58

3 Metod

I detta kapitel presenteras undersökningens upplägg samt en förklaring till varför vi valt att utforma undersökningen på det sätt som gjordes. Här presenteras även hur vi gått tillväga vid insamling av litteratur och teori samt en kritisk granskning av källor och undersökningsmetod.

3.1 Val av undersökningsmetod

En kvantitativ undersökningsmetod är det bästa valet om man vill samla in en stor mängd information. Då används ett stort intervjuunderlag med få parametrar. Detta för att göra det lättare att generalisera resultaten.⁴⁶ En kvalitativ undersökningsmetod utgår tvärtom från ett mindre antal respondenter men med en större andel parametrar för att göra den insamlade datan mer nyanserad och få ett djupare informationsunderlag.⁴⁷ Vi har valt att kombinera de två olika metoderna och har utarbetat en kompromiss mellan dessa. Anledningen till vårt val av undersökningsmetod är bland annat ekonomiska och tidsmässiga begränsningar. Vi har inte de ekonomiska eller tekniska förutsättningar som krävs för att genomföra en utförlig kvantitativ undersökning. På grund av tidsbrist har vi inte heller möjlighet att genomföra en såpass utförlig kvalitativ undersökning som vi skulle önska. Vi har därför valt att göra en kombination och plocka vissa bitar ur de två olika metoderna. Detta för att vi trots våra begränsningar ändå ska kunna samla ihop så mycket tillämplig information som möjligt för att få relevanta belägg för vår analys och slutsats.

3.2 Val av branscher

Vi har valt att fokusera på möbel- respektive klädbranschen. Motivet till detta är att dessa två branscher är relativt olika varandra. Möbelbranschen handlar främst med dyrare sällanköpsvaror medan klädbranschen jämförelsevis är en bransch med produkter som har kortare produktlivscyklar. Tanken med att använda oss av två så olika branscher i vår undersökning är att få ett bredare perspektiv på människors attityder och att också få ett resultat som går att generalisera i viss mån. Detta för att öka undersökningens validitet, det

⁴⁶ Jacobsen, D. I. (2002) s. 149

⁴⁷ Jacobsen, D. I. (2002) s. 145

vill säga att vi i vår undersökning faktiskt mäter det vi avser att mäta för att ge våra slutsatser en trovärdig grund att stå på.⁴⁸

3.3 Val av organisationsformer

De senaste femton åren har det skett en strukturomvandling inom handeln. En av de tydligaste förändringarna kan ses i hur ägarkoncentrationen har ökat och att detaljhandeln idag domineras av ett stort antal kedjor. Tack vare mycket medvetna strategier för etableringar och starka affärs- och butikskoncept har stora detaljhandelskedjor tagit marknadsandelar. Detaljhandeln har koncentrerats till platser och kommuner där den största delen av befolkningen bor och då framför allt till storstadsregioner. En konsekvens av detta sätt att organisera sig är att kedjorna tappar kontakt med de lokala marknaderna. Ju större kedjan blir desto mindre flexibel blir den och den kan få svårt att anpassa sig till lokala situationer och marknader. Det medför även att den enskilda kedjeanslutna butiken förlorar möjligheten att överraska sina kunder i och med att kunderna vet precis vad som finns till vilket pris i alla kedjans butiker.⁴⁹ Detta kan öppna upp för en ny era av små enskilda nischade butiker som lättare kan anpassa sig efter den lokala marknadens behov än vad de stora kedjorna kan.⁵⁰

Det finns olika typer av organisationsformer representerade på den svenska marknaden idag:

Mångfilialföretag - integrerade kedjor: Företag med en ägare som driver handel genom ett antal butiker som styrs från ett huvudkontor. Butikerna drivs med gemensamt koncept, marknadsföring och ekonomisk administration.⁵¹

Frivilliga fackhandelskedjor: Egna företagare som gått ihop och samarbetar för att få möjlighet att utnyttja stordriftsfördelar och sänka kostnader för till exempel inköp och marknadsföring. Samarbetet kan vara av större eller mindre karaktär.⁵²

Franchiseföretag: Franchising går ut på att en egenföretagare (franchisetagare) hyr ett färdigt koncept av ett annat företag (franchisegivare). Franchisetagaren hyr rätten att bedriva handel under ett visst varumärke.⁵³

⁴⁸ <http://www.ne.se>, sökord validitet, 070504 09:48

⁴⁹ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) kap. 5

⁵⁰ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) kap. 4

⁵¹ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) kap. 4

⁵² Bergström, F. & Fölster, S. (2005) kap. 5

⁵³ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) s. 76

Fristående butik: En fristående butik ägs och drivs enskilt av en eller flera personer, utan att ha någon kedja eller liknande som står bakom. Dessa företag kan ha olika företagsformer såsom till exempel enskild näringsverksamhet, handelsbolag eller aktiebolag.⁵⁴

Vi har valt att undersöka konsumenters attityder till kedjeanslutna och fristående butiker för att jämföra dessa. Flera av de olika sätten att driva en butik på är relativt okända för gemene man och som kund är man kanske inte så insatt i de olika organisationsformerna. Det kan vara ganska svårt att se och förstå skillnaderna mellan en franchisedriven butik, en fristående privatägd butik, en butik som tillhör en integrerad kedja eller en frivillig fackhandelskedja. Vi har därför valt att generalisera och jämställa alla kedjeanslutna butiker eftersom dessa organisationsformer är snarlika ur kundens synvinkel. Anledningen till att vi i denna undersökning valt att fokusera på kedjeanslutna butiker och fristående butiker är att dessa typer av organisationsformer är förhållandevis olika och har olika förutsättningar.

3.4 Undersökningens utformning

Frågan vi ställde oss när vi påbörjade arbetet med denna uppsats var om kunders attityder till en butik är beroende på butikens organisationsform. Vi ville veta om konsumenter bryr sig mer eller mindre om ifall en butik tillhör en kedja eller inte och vilka för- och nackdelar de ser i att handla i en fristående respektive kedjeanslutna butik, och om detta påverkar deras val av butik. Vår undersökning gick ut på att ta reda på just detta.

Inför undersökningen utformades ett frågeformulär med nio frågor, vissa med en eller två följdfrågor. Frågorna formulerades på så sätt att de kunde fungera som underlag vid en personlig intervju men även ge möjlighet åt respondenten att skriftligen svara på undersökningen själv. Detta eftersom respondenterna i våra ”provintervjuer” visade sig bli mycket färgade av intervjuaren och inte verkade svara helt ärligt. Genom att ge respondenterna möjlighet att vara helt anonyma upptäckte vi att svaren också blev mer utförliga. Undersökningen utfördes ”på stan” i Varberg och Falkenberg där vi helt enkelt tog kontakt med olika konsumenter och intervjuade dem eller lät dem fylla i vår enkät. Vi intervjuade 87 konsumenter i för att komma åt deras attityder kring shopping och deras faktiska beteende runt detsamma.

⁵⁴ Lundén, B. & Svensson, U. (2006) s. 56

Anledningen till varför vi inte intervjuade fler än 87 konsumenter är att många visade sig vara ovilliga att delta i undersökningen. Vi tror att det beror på att många inte vågar stanna till för att svara på en okänd människas frågor, eftersom folk är rädda att ”svara fel” eller på något annat sätt göra bort sig. Det kan också bero på tidsbrist, att de helt enkelt inte hinner. 87 respondenter kan anses vara i minsta laget för att det ska gå att dra tillförlitliga slutsatser av de data vi fått fram men eftersom vi tidigt upptäckte ett relativt tydligt mönster i våra insamlade data och även hade begränsat med tid till att utföra undersökningen beslutade vi oss för att avsluta undersökningen och nöja oss med de svar vi fått.

För att få ut relevanta svar ur undersökningen delade vi in respondenterna i grupper utefter kön, ålder, civilstånd och sysselsättning. Detta eftersom vi trodde att svaren skulle variera beroende på dessa faktorer. När sammanställningen gjordes upptäckte vi dock att svaren var genomgående lika oavsett ålder, civilstånd eller sysselsättning. Därför har vi bortsett från dessa faktorer i bearbetningen och analysen av de insamlade uppgifterna.

3.5 Val av litteratur och annan teori

I vårt val av litteratur utgick vi från relevant kurslitteratur från tidigare kurser på Butikschefsprogrammet. Utifrån dessa gjorde vi sedan en kedjesökning, det vill säga vi började med en bok som hänvisade till andra böcker, som i sin tur hänvisade till andra böcker och så vidare.⁵⁵ På detta sätt fick vi med lite tips från vår handledare fram aktuell litteratur som var relevant för ämnesområdet. Vi har även sökt information via Internet, genom databaser och hemsidor. Detta för att bredda vårt perspektiv och vidga informationsinflödet. Först och främst sökte vi efter tidigare undersökningar som gjorts inom samma ämnesområde.

3.6 Kritisk granskning av källor och undersökningsmetod

Källkritik innebär att författaren försöker vara så objektiv som möjligt i arbetet med undersökningen. Material som används i den teoretiska referensramen bör komma från aktuella källor och innehålla information som är relevant för undersökningen och uppsatsen. Att som läsare vara källkritisk innebär att fundera på hur trovärdig författaren anses vara och hur tillförlitliga de resultat som framkommit är.⁵⁶

⁵⁵ Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2004) s. 119

⁵⁶ Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2004) s. 143

I vår undersökning används litteratur av erkända författare inom området. Vi har även hämtat information från Internet samt rapporter från bland annat Handelns utredningsinstitut (HUI). Vi hade ganska svårt att hitta relevant teori som passade vår undersökning. Mycket av litteraturen som gick att få tag på var generell och i vissa fall inaktuell. För att få tag på relevant och aktuell information försökte vi kontakta olika personer i Sverige som jobbar med konsumentbeteende och liknande ämnen på forskningsnivå, men det var lättare sagt än gjort. Vi som författare anser att vi gjorde vad vi kunde för att sätta ihop en relevant och aktuell referenslista. I efterhand har vi dock frågat oss om vi kunde ha gjort något annorlunda och på så sätt fått en ännu bättre grund att stå på. Trots svårigheter med informationsinsamlingen vill vi ändå påstå att vi använt oss av relevant litteratur och att den teoretiska referensramen har gett oss underlag för att kunna styrka de slutsatser vi dragit av vår undersökning.

Vår undersökning baserades på korta intervjuer med ett antal konsumenter i Varberg och Falkenberg med omnejd. Respondenterna hade oss veterligen ingen koppling till någon speciell butik vid intervjutillfället. Tanken var att få så sanningsenliga svar från våra respondenter som möjligt utan att de påverkats av någon yttre faktor, till exempel intervjuareffekten ("den eventuella snedvridning av svaren vid en intervjuundersökning som beror på intervjuarens person, till exempel att intervjuaren har en viss attityd eller visar vad han själv tycker i någon fråga"⁵⁷). Efter att vi gjort ett antal "provintervjuer" samt låtit några personer svara på våra frågor skriftligen insåg vi dock att just intervjuareffekten haft en stor inverkan på de respondenter som svarade på våra frågor muntligen. För att undvika att vi själva skulle färga resultaten valde vi att låta dem som ville själva skriftligen svara på frågorna. Svaren behandlades anonymt. Vi tror att detta tillvägagångssätt ledde till att vi fick fler "ärliga" svar, och att sanningshalten i vår undersökning tack vare detta blev högre, eftersom respondenterna i större utsträckning "vågade" svara vad de faktiskt tyckte och inte vad de trodde att vi ville att de skulle tycka.

Vårt mål var att få 150 svarande respondenter. Det visade sig vara svårt att få tag på så mycket folk på den tiden vi hade för undersökningen eftersom många tillfrågade inte ville svara på frågorna. När undersökningsmomentet avslutades hade vi fått ihop svar från 87 respondenter. Detta kan anses vara för få respondenter för att få tillräckligt reliabilitet (trovärdighet) i resultatet av undersökningen. Dock kunde vi tidigt se ett tydligt mönster i de svar vi fick, och vi tror inte att våra slutliga resultat hade blivit mycket annorlunda om vi

intervjuat 63 personer till för att nå upp till det önskade antalet. Med 500 respondenter kan man tänka sig att resultatet kanske hade blivit annorlunda med mer varierade svar och fler synvinklar. Att vi valde just kläd- och möbelbranschen beror på att de två branscherna är så pass olika varandra och att det därför skulle vara intressant att se om det fanns några skillnader i hur konsumenter förhöll sig till dessa. Vi tror att detta var ett bra sätt att få en bredare syn på konsumenters inställning. Hade vi valt två branscher som är mer lika varandra hade vi förmodligen inte sett lika tydliga skillnader mellan de två branscherna. Resultatet hade blivit lättare att generalisera om vi undersökt fler branscher, men vi anser att två branscher var tillräckligt för att kunna dra relevanta slutsatser om ämnet.

⁵⁷ <http://www.ne.se>, sökord intervjuareffekt, 070426 12:31

4 Resultat

I följande kapitel presenteras vårt insamlade material från undersökningen. Här återges även en analys av resultatet samt en jämförelse med den teoretiska referensramen.

I undersökningen fick respondenterna uppge kön, ålder, civilstånd och sysselsättning. Detta eftersom vi trodde att svaren skulle variera beroende på dessa faktorer. När vi sammanställde undersökningen upptäckte vi dock att tre av dessa faktorer inte hade någon påverkan på resultatet och att svaren var genomgående lika oavsett ålder, civilstånd eller sysselsättning. Därför är dessa faktorer bortsedda från i analysen av de insamlade uppgifterna.

4.1 Möbelbranschen

En stor majoritet (78 procent) av våra respondenter föredrar att handla sina möbler från stora etablerade möbelkedjor, såsom IKEA, Mio och EM. Detta på grund av att respondenterna anser att dessa kedjor har ett stort och brett sortiment samt att de har förhållandevis låga och överkomliga priser. Men trots att alla svarande har sina favoriter bland möbelbutikerna är det inte många som är lojala mot ”sin” butik. Detta på grund av att de vill ha variation i sitt hem samt att butikerna trots sitt breda sortiment sällan är tillräckligt heltäckande.

Respondenterna är överlag ganska nöjda sina möbelbutiker. På en skala mellan ett och åtta, där ett står för ”mycket missnöjd” och åtta står för ”mycket nöjd”, får möbelbranschen i genomsnitt cirka sex nöjdhetspoäng. Genomsnittet på respondenternas nöjdhetspoäng gällande kedjeanslutna möbelbutiker och fristående sådana ligger på exakt samma nivå, nämligen 5,8 poäng. Det skulle kunna förväntas att de fristående möbelbutikerna skulle ha en högre snittpoäng. Detta eftersom fristående butiker ofta har en lokal och trogen kundkrets som ofta också har en personlig relation till butiken i sig. Detta kan leda till att vissa respondenter känner ett ansvar för butiken och därför gärna uttalar sig positivt om denna.⁵⁸

Vi har i vår undersökning upptäckt att konsumenter lägger stor vikt vid att en möbelbutik har ett stort och brett sortiment. De anser också att det är mycket viktigt att priserna är rimliga. Detta medför att de fristående möbelhandlarna genast hamnar på efterkälken jämfört med de stora kedjorna. Det breda sortimentet och de jämförelsevis låga priserna är förmodligen en

⁵⁸ <http://www.gp.se> 070316 09:30

stor anledning till varför de kedjeanslutna butikerna fått en så pass hög snittpoäng. Bland de kedjeanslutna butikerna går i övrigt nämligen att utrona ett tydligare drag av missnöje än hos de fristående butikerna, som främst grundar sig på dålig tillgänglighet. Den sämre tillgängligheten kan bero på att många kedjor endast etablerar butiker i större städer.⁵⁹ Exempelvis ligger det närmaste IKEA-varuhuset i Göteborg och i Falkenberg finns varken Mio eller EM representerade. Trots avståndet till IKEA: s varuhus föredrar ändå 48 procent av respondenterna detta företag när de ska inhandla möbler. När det gäller IKEA svarar många av respondenterna att IKEA: s brister vägs upp av deras prissättning och sortiment.

Detta beteende kan med Katz' teorier förklaras med att de tre komponenterna i respondenternas attityder är djupt inrotade och därför påverkar deras beteende. IKEA som företag är välbekant och allmänt känt för att ha prisvärda produkter vilket ger en stark kognitiv komponent. Den emotionella komponenten som tar upp de känslor som förknippas med till exempel ett företag kan i detta fall både omfatta negativa känslor och positiva känslor.⁶⁰ Negativa känslor omfattar bland annat den likformighet som många respondenter förknippar med IKEA; att det på grund av deras produkters kvantitet är svårt att hitta personliga produkter i sortimentet. Samtidigt finns positiva känslor förknippade med företaget, till exempel den känsla av trygghet som det innebär att handla där, eftersom kunderna vet vad de får och vad de kan förvänta sig, och att det är lätt att få hjälp med till exempel reklamationer och byten. En del av respondenterna förklarar sitt ställningstagande, att de föredrar IKEA framför andra möbelbutiker, med att en tripp till varuhuset blir som en dagsutflykt för hela familjen. Andra svarar att det blivit en vana att åka dit och att handlandet där har blivit rutin, det vill säga en tumregel som styr beteendet automatiskt.⁶¹ Många menar också att IKEA: s, i jämförelse med till exempel Mio, lägre priser väger tyngre än avståndet till varuhuset. Ändå är det långt ifrån alla respondenter som ser IKEA som en lågpriskedja.

Ingen av de respondenter som i undersökningen säger sig föredra fristående möbelbutiker är helt lojala mot dessa. Av dem som säger sig föredra en butik som ingår i en möbelkedja är 15 procent lojala (16 procent av IKEA: s kunder bland våra respondenter är helt lojala till företaget och köper i regel all sin inredning där). Anledningen till detta är att de tycker att de produkter som finns, den service som erbjuds och priset de får betala för detta är skäligt för att

⁵⁹ Bergström, F. & Fölster, S. (2005) s. 62

⁶⁰ Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) s. 171

⁶¹ Eisele, P. (2003) s. 76-77

tillfredsställa deras behov och önskemål. Övriga 85 procent anger att de inte är lojala till någon specifik möbelbutik. De allra flesta förklarar sitt illojala beteende med att sortimentet inte är fullgott och att de vill ha mer variation än vad en enda möbelbutik kan erbjuda. En respondent beskrev det som ”vem vill bo i en IKEA-katalog?”. Ett mindre antal respondenter förklarar sin illojalitet med dålig tillgänglighet till butiken samt för höga priser.

Om vi går tillbaka till Katz’ teorier kan dessa respondenter anses ha attityder där någon av komponenterna inte är tillräckligt starka för att de ska bli helt lojala. Det kan antingen bero på en förutfattad åsikt eller inställning till något visst företag eller någon känsla, det vill säga något som innefattas av den kognitiva eller emotionella komponenten som gör att den beteendemässiga komponenten inte blir tillräckligt stark för att inverka på respondenternas intentioner så pass mycket att beteendet påverkas. Beteendet i sig kan vara svårt att ändra på, eftersom detta styrs av intentioner som i sin tur formas av individens attityder. För att kunna förändra beteendet bör först de övriga två komponenterna i individens attityd bearbetas.⁶²

Enligt Aakers lojalitetsmatris kan merparten av våra respondenter benämnas som ”bytare”, trots att de generellt är nöjda med sina möbelbutiker blir de inte lojala. Av de respondenter som i undersökningen svarat att de är lojala till ett specifikt företag kan de flesta ses som ”staketsittare”, det vill säga att de inte tvekar att byta butik om de skulle hitta ett bättre alternativ.⁶³ I Holmbergs teori går det att hitta respondenter i alla tre olika huvudgrupper av kunder. Majoriteten av respondenterna kan ses som ”otrogna kunder”, det vill säga icke lojala kunder. Resterande respondenter kan delas in i ”trogna och nöjda kunder”, som betar sig som lojala kunder utan att egentligen känna lojalitet, samt ”lojala kunder” där större delen av de resterande respondenterna återfinns.⁶⁴

4.2 Klädbranschen

Våra respondenter utför större delen av sina klädinköp i butiker som tillhör stora kedjor. Endast 20 procent föredrar fristående butiker, men få av dessa är lojala mot butiken i fråga. Anledningen till detta är främst att respondenterna vill ha variation i sortimentet och att priserna på produkterna i fristående butiker ofta är jämförelsevis höga. Ett undantag är Gekås i Ullared, en fristående butik som får ett högt betyg både när det gäller sortiment och

⁶² Hawkins, D., Best, R. & Coney, K (2004) s. 395-399

⁶³ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 147

prissättning. De få respondenter som är lojala till en enskild butik nämner i regel Gekås. Av de kvinnliga svarande är åtta procent lojala till en butik, men ingen av butikerna är fristående butiker utan butiker tillhörande kedjor. Bland männen är tolv procent lojala till en butik, och av dessa är 66 procent lojala till en fristående butik (Gekås). Totalt sett är nio procent av respondenterna lojala till någon klädbutik.

Respondenternas nöjdhet i genomsnitt när det gäller fristående klädbutiker ligger på sex och en halv poäng. Genomsnittsnöjdheten när det gäller kedjeanslutna klädbutiker ligger strax under, på sex poäng. Att de fristående butikerna fått aningen högre poäng beror enligt respondenterna främst på att de produkter som saluförs där ofta är mer ”unika” och köparen får en chans att känna sig ensam om sina kläder. Detta är den viktigaste faktorn som påverkar hur nöjda respondenterna är med sina klädbutiker. Andra faktorer som påverkar är pris och service samt i viss mån varumärken.

Enligt Holmbergs teori kan större delen av respondenterna klassas som ”otrogna kunder” eftersom de medvetet väljer att handla på många olika ställen. De väljer butik efter situation, oftast beroende på hur priserna på produkterna ser ut.⁶⁵ Enligt Aakers lojalitetsmatris benämns dessa konsumenter istället som ”bytare”. De har hög bytesbenägenhet och det kan vara svårt att få dessa kunder att bli lojala.⁶⁶

Klädbranschen styrs mycket utav mode. Modet skulle kunna ses som en typ av norm som ger individer riktlinjer för hur de bör se ut och klä sig för att passa in i samhället.⁶⁷ Klädstilen är ett enkelt sätt för individen att visa vem hon är och vilket sammanhang eller vilka grupper hon ”tillhör”. Många respondenter anger att de anser det viktigt att ha kläder som är personliga och unika. Paradoxalt nog är det mycket viktigt för respondenterna att ”passa in” och inte bryta alltför mycket mot gängse normer. Därför är de stora klädkedjornas stora kvantiteter av produkter inte alltid uppskattade. Trots detta är det många av respondenterna som svarat att de handlar en stor del av sina kläder i butiker tillhörande kedjor. Detta för att kedjorna erbjuder kläder till ett ofta lägre pris än vad fristående butiker vanligtvis gör. Precis som med möbler spelar priset på produkterna en stor roll i valet av butik. Kedjorna är enligt respondenterna också bra på att följa upp modetrender vilket leder till att deras utbud alltid är aktuellt och av senaste mode.

⁶⁴ <http://www.gp.se> 070316 09:30

⁶⁵ <http://www.gp.se> 070316 09:30

⁶⁶ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 146-148

⁶⁷ Eisele, P. (2003) s. 57

4.3 Skillnader i attityd – kedjeanslutna eller fristående butiker

Konsumenternas attityder hjälper till att förenkla och effektivisera beslutsprocesser. Med hjälp av attityderna sållar vi i informationsflödet och väljer ut vilken information som är viktig för det specifika beslutet och utvecklar tumregler för hur vi ska agera i situationen.⁶⁸ I undersökningen frågade vi bland annat vad våra respondenter tycker är viktigt att en butik har att erbjuda. Med denna fråga ville vi komma åt respondenternas attityder kring vad som har betydelse i deras val av butik.

”Vad spelar störst roll när du väljer butik?”

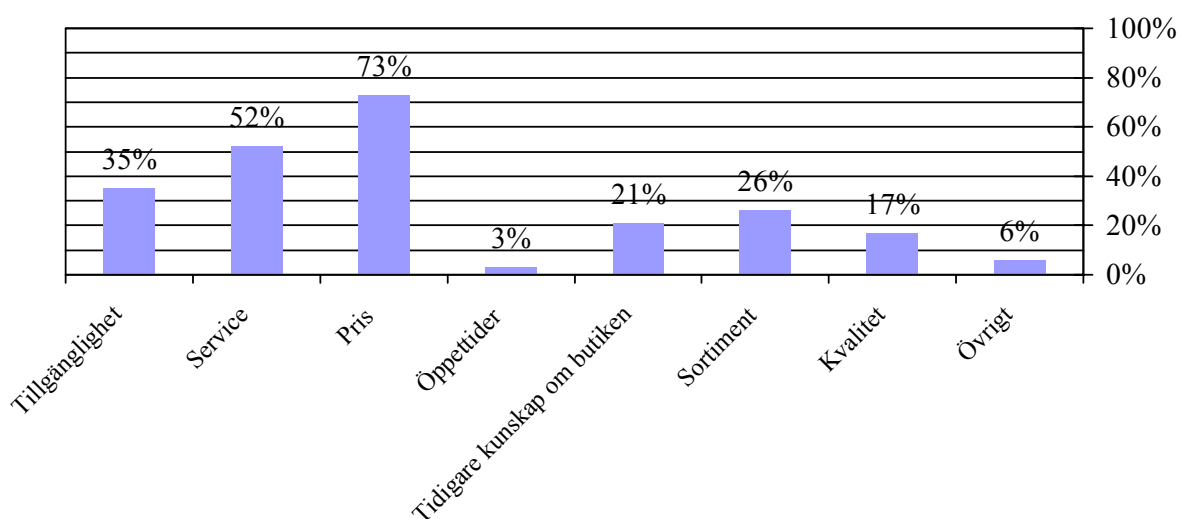


Fig. 4.1: Faktorer som enligt respondenterna har störst betydelse i valet av butik (svar i procentform).

Respondenterna var rörande överens om att priset är den viktigaste faktorn i valet av butik. 73 procent av respondenterna nämnde priset. 52 procent menade också att servicen var mycket betydelsefull. Butikens tillgänglighet nämns av 35 procent av respondenterna. 26 procent menade att sortimentet var mycket viktigt och 21 procent tyckte att det var viktigt att de hade kunskap om butiken sedan tidigare. 17 procent av respondenterna nämnde kvalitet. Sex procent nämnde olika faktorer som placeras in under ”övrigt”. Dessa faktorer var bland annat etiska aspekter, speciella varumärken, snabbhet och effektivitet i köpet samt design. Öppettider som en betydelsefull faktor i valet av butik nämndes av tre procent.

Vi frågade våra respondenter vad de hade för attityder till kedjeanslutna butiker och fristående sådana, samt vad för- respektive nackdelar de kunde se i att handla i olika typer av butiker.

⁶⁸ Eisele, P. (2003) s. 76-77

I undersökningen framkom att många egentligen inte bryr sig så mycket om vad det är för butik de handlar i, så länge allt ”fungerar som det ska”. Dock tyckte många respondenter att det kunde kännas tryggare att handla i en kedjeanslutna butik eftersom dessa butiker ansågs ha en bättre organisation vad gäller reklamationer och liknande. Bland annat nämnde många att de såg en stor fördel i att det i kedjeanslutna butiker ofta går att utföra byten även i andra städer.

En annan fördel med kedjor som nämndes ofta var att produkterna inte tar slut på samma sätt som i en fristående butik. En kedjeanslutna klädbutik kan ta hjälp av andra butiker inom samma kedja, till exempel om ett visst plagg i en viss storlek tagit slut.

Den absolut främsta fördelen som respondenterna ser hos enskilda och fristående butiker är att det i dessa går att få tag på mer unika produkter och att man som köpare blir mer eller mindre ensam om produkten. Många anser också att de upplever sig få bättre och mer professionell service i en enskild butik.

Nackdelen med enskilda butiker är att många respondenter känner sig mindre trygga med att handla i en fristående butik, eftersom det inte är lika säkert att butiken på sikt överlever på samma sätt som med en kedja. Detta kan ge kännbara konsekvenser gällande reklamationer och garantier. Många nämner också priset som en nackdel. Eftersom fristående butiker inte kan dra fördel av stordriftsfördelar ligger priset ofta snäppet högre än i en kedja. Samtidigt var det många respondenter som menade att det inte fanns några nackdelar med att handla i en fristående butik jämfört med en kedja.

Vi kan fastslå att våra respondenter såg betydligt fler nackdelar med kedjeanslutna butiker jämfört med fristående butiker. De flesta av dessa nackdelar är av emotionell art, till exempel tycker i stort sett alla respondenter att kedjorna gör marknaden mer likriktad och att det på grund av detta kan vara svårt att hitta originella produkter. Många ser en stor nackdel i att utbudet blir dåligt varierat och att butikerna ser likadana ut vart än de kommer. Respondenternas relativa attityd till kedjeanslutna butiker jämfört med fristående butiker kan ses som låg just på grund av likriktningen och den sämre variationen i utbudet. Samtidigt är respondenternas bytesbenägenhet relativt hög hos butiker av båda typer av organisationsform, men av olika anledningar. Få är lojala till fristående butiker på grund av att priserna anses vara högre, tryggheten och tillgängligheten till butikerna anses vara sämre. Få är lojala till

kedjeanslutna butiker på grund av samma anledningar som drar ner den relativa attityden.⁶⁹ Människor vill helt enkelt variera sig och väljer medvetet att inte vara lojala, speciellt inom klädbranschen.

Det är sällan det går att förutsäga en persons beteende enbart med hjälp av dennes attityd. Det är inte bara denna som påverkar köpbeteendet, utan en mängd olika faktorer.⁷⁰ Trots att många av respondenterna ser fler fördelar med att handla främst kläder i fristående butiker jämfört med i kedjeanslutna butiker gör de inte det i praktiken. Den främsta anledningen till detta är enligt respondenterna priset. En annan anledning som skulle kunna vara en betydelsefull påverkansfaktor i valet av butik är det så kallade grupptrycket. Det kan i vissa fall krävas mycket för att en person ska kunna stå emot de normer som skapas för henne av hennes omvärld.⁷¹ Detta märktes tydligt under genomförandet av undersökningen, då många respondenter som intervjuades personligen blev osäkra och hade svårt för att svara på frågorna. Det kan vara på grund av att respondenterna inte ville "svara fel".

Även om respondenterna tycker att det är bättre att handla i fristående butiker och har intentionerna att handla i en specifik butik betyder inte det att de faktiskt gör det. Beteendet styrs inte enbart av en persons attityder och intentioner utan även av andra faktorer, till exempel situationen eller grupptryck.⁷²

⁶⁹ Dahlén, M. & Lange, F. (2003) s. 141-142

⁷⁰ Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) s. 172-173

⁷¹ Eisele, P. (2003) s. 57-58

⁷² Söderlund, M. (2001) s. 217

5 Slutsats

I detta kapitel presenteras de slutsatser vi dragit utifrån undersökningen.

Frågan vi ville få besvarad i denna undersökning var om konsumenters attityder till butiker är beroende av deras organisationsformer, samt om dessa attityder även påverkar konsumenternas köpbeteende.

Resultaten från vår undersökning visar att kunders attityder till olika butiker klart påverkas av butikernas organisationsform. Dock är det inte organisationsformerna i sig som formar människors attityder. Det är snarare konsekvenserna av butikernas organisationsformer som gör detta. Det är till exempel butikernas utbud och sortimentets utformning, prissättning och servicenivå som ligger till grund för hur konsumenter uppfattar en viss butik. Tydligt är dock att beteendet inte påverkas i samma utsträckning. Anledningen till att människor kan tycka en sak men ändå göra en annan kan ha många orsaker.

Konsumenters ekonomi spelar stor roll för deras beteende. Detta grundar vi på att i stort sett alla respondenter gemensamt såg en nackdel i att handla i kedjeanslutna butiker, nämligen att kedjornas sortiment med sina stora kvantiteter, framför allt i klädbranschen, gör att ”alla ser likadana ut”. Nästan alla respondenter ville hellre handla sina produkter i mindre butiker med ett mer unikt, icke massproducerat sortiment. Emellertid var det få som faktiskt gjorde det, främst på grund av att dessa produkter ofta är dyrare. Respondenterna har intentioner och vilja att vara lojala till fristående butiker för att kunna sticka ut och inte bli ”en i mängden”, men de anser att det inte är praktiskt möjligt då det skulle bli för dyrt i längden. Det är tydligt att ekonomin styr beteendet istället för att respondenternas attityder och intentioner får bestämma.

En annan sak som stödjer att priset är den viktigaste faktorn i valet av butik, samt ett tydligt exempel på att människors attityder inte alltid styr deras beteende, är det faktum att drygt hälften av respondenterna anser att det är servicen i butiken som spelar störst roll när de bestämmer sig för var de ska handla en viss produkt. Ju bättre service respondenterna får desto större är chansen att de blir nöjda och lojala till butiken, enligt respondenterna själva. Trots detta visar det sig att majoriteten av de respondenter som säger att de är lojala till en specifik butik, har svarat att de är lojala till en butik som har låg service, exempelvis Gekås

och IKEA. Dessa företag jobbar med priset som ett konkurrensmedel och är inte kända för att satsa på servicen i sina butiker.

I undersökningen framkom att det var få människor som ansåg sig vara lojala till en viss klädbutik. Detta eftersom folk när det gäller kläder ofta är måna om att hitta egna och udda produkter för att få en personlig stil. Vi upptäckte att det var tydligt fler män än kvinnor som sa sig vara lojala till en klädbutik. En av de manliga respondenterna förklarade sin lojalitet (i detta fall till klädkedjan Brothers) med att han inte är speciellt intresserad av att gå runt och leta efter kläder. Han vill att "shoppingen" ska gå så snabbt och effektivt som möjligt. I Brothers' butik i Varberg har han lärt känna sortimentet och personalen känner igen honom vilket leder till att de alltid kan ge honom tips om vad i sortimentet som han skulle tycka om och passa i. Detta gör att han kan förkorta och effektivisera köpprocessen väldigt mycket, och tiden han lägger på shopping och klädhandel blir därmed jämförelsevis kort.

De kvinnliga respondenternas illojalitet kan förklaras med att många säger sig se på shopping som en fritidssysselsättning och ett sätt att umgås väninnor emellan. De tycker att det är roligt att shoppa och är i större utsträckning än män villiga att lägga ner tid på att leta upp nya butiker och nya typer av produkter. Det är få kvinnor som begränsar sig till endast en butik, detta för att de vill ha variation och att de helt enkelt tycker att det är roligt att gå runt och "leta" bland nya kläder, butiker och varumärken.

När det handlar om möbler är det en högre andel av respondenterna som anser sig vara lojala jämfört med när det gäller kläder. Den möbelbutik som hade i särklass flest lojala kunder i vår undersökning var IKEA. Även de respondenter som inte ansåg sig vara lojala till ett möbelföretag nämnde i regel alltid IKEA som ett av de företag som de föredrog att handla av.

Enligt respondenterna är det framför allt priset som gör att de inte väljer att handla sina produkter enbart i fristående butiker. Det kan dock finnas fler orsaker än så till detta beteende.

En anledning är de normer och ideal som finns i samhället. Normerna blir speciellt tydliga när det handlar om kläder. Kläderna är ett tydligt sätt för människor att visa sin identitet och att visa för sin omvärld vilken roll de har i ett visst sammanhang. Detta är anledningen till varför många av respondenterna säger sig vilja ha unika och personliga kläder. Emellertid finns en stark påverkansfaktor i modet, som anger hur man borde se ut just nu. Denna typ av

gruppsyck är speciellt påtaglig i yngre åldrar. Det kan krävas en stor dos av mod för att våga gå emot denna norm. I våra resultat kan vi se att många respondenter föredrar kedjor när de ska handla kläder. En orsak till detta kan vara gruppsyck, att respondenterna helt enkelt inte vill sticka ut från mängden alltför mycket och därför söker sig till kedjor och andra butiker där utbudet är välkänt och förutsägbart.

Möbelbranschen har också kommit att påverkas mer och mer av detta synsätt. Modet inom hem och inredning har blivit väldigt påtagligt de senaste åren och även hemmet har blivit ett sätt att visa sin identitet. Vi kan se att det finns fler lojala kunder i möbelbranschen än i klädbranschen. Det kan bero på att möbelköp ofta handlar om större ekonomiska investeringar och att människor därför är mer försiktiga när de ska handla denna typ av produkter. Då går de gärna tillbaka till butiker som de känner till sedan tidigare och där de vet vad de får. Denna typ av inköp är ofta mer planerade och genomtänkta och innebär en längre process än vid klädköp, som ofta är av mer spontan art.

När det gäller möbelbranschen känner vi att den också påverkas mer och mer av detta synsätt. Modet inom hem och inredning har blivit väldigt påtagligt de senaste åren och även hemmet har blivit ett sätt att visa sin identitet. Vi kan se att det finns fler lojala kunder i möbelbranschen än i klädbranschen, vilket vi tror beror på att möbelköp handlar om större ekonomiska investeringar och att människor därför är mer försiktiga när de ska handla denna typ av produkter. Då går de gärna tillbaka till butiker som de känner till sedan tidigare och där de vet vad de får. Denna typ av inköp är ofta mer planerade och genomtänkta och innebär en längre process än vid klädköp, som ofta är av mer spontan art.

Många konsumenter tycker inte om den likriktning som sker på marknaden idag utan uppskattar fristående butiker som saluför ett unikt och personligt sortiment av produkter. Men dessa attityder och intentioner påverkar alltså inte konsumenternas köpbeteende i den utsträckning som man kanske skulle kunna tro. Folk lever uppenbarligen inte som de lär, utan beteendet styrs utav flera olika faktorer. I vår undersökning upptäckte vi att priset är en mycket betydande faktor, i själva verket den viktigaste. För en stor del av respondenterna i vår undersökning är det priset som i slutändan styr vilken butik de väljer att handla i – inte attityder eller organisationsform.

6 Egna reflektioner

I detta kapitel presenteras våra egna reflektioner och diskussioner angående undersökningens resultat som framkommit under arbetets gång.

När vi började med denna undersökning trodde vi inte att konsumenters attityd och beteende går så skilda vägar som de faktiskt gör. Vi trodde att attityden och beteendet mer eller mindre följde varandra. Under arbetets gång blev det mer och mer tydligt att så är inte fallet, och när vi diskuterade detta i gruppen insåg vi att vi själva inte heller ”lever som vi lär”. I själva verket är våra egna köpbeteenden allt annat än en naturlig följd på våra attityder och intentioner.

Något som framkom tydligt i vår undersökning var att produkters pris spelar stor roll för våra respondenter. Ett exempel på detta är att många av våra respondenter ogillade IKEA på grund av deras massproduktion. Trots det var det många som ändå handlade större delen av sitt bohag där. Detta eftersom det på IKEA enligt respondenterna är mycket billigare jämfört med de butiker som respondenterna egentligen skulle vilja handla i.

Att det var så pass få människor som ansåg sig vara lojala till en viss klädbutik tror vi kan bero att folk är måna om att hitta sin egen stil. Eftersom klädseln är ett sätt att visa sin identitet på vill många undvika att låsa sig vid en specifik butik. Det spelar mindre roll var kläderna kommer ifrån så länge de återspeglar individens personlighet, eller i alla fall visar vem personen skulle vilja vara. Med denna anledning bedömer vi att det är vanligt att människor inte är lojala till butiker i klädbranschen.

Av de få som ansåg sig vara lojala till en klädbutik var betydligt fler av respondenterna män. Anledningen till att det är fler män än kvinnor som är lojala tror vi är att kvinnor och män generellt sett shoppar på olika sätt. Kvinnor ser på shopping som en fritidssysselsättning och ett sätt att umgås med sina vänner, och handlar ofta för nöjes skull. Män shoppar mer eller mindre bara när det är nödvändigt. Vi tror att denna attityd till shopping kan vara representativ för många manliga konsumenter och att den högre graden av lojalitet i vår undersökning också kan förklaras med detta. När männen hittar en butik som de trivs med går de gärna tillbaka dit istället för att ”ta risken” och testa något nytt, eftersom de vet vad de får

och vad de kan förvänta sig. Kvinnorna ser en utmaning i att hitta nya butiker och produkter, och vill därför inte begränsa sig till endast en butik.

När det handlar om möbler är det en högre andel av respondenterna som anser sig vara lojala jämfört med när det gäller kläder. Detta tror vi beror på att köp av möbler och annan heminredning ofta innebär förhållandevis stora investeringar ekonomiskt sett och att man som konsument därför inte är lika villig att "chansa" på en butik som man inte har erfarenhet av sedan tidigare. IKEA var den möbelbutik som hade flest lojala kunder bland våra respondenter. Anledningen till att IKEA är så extremt populärt bland konsumenter tror vi bland annat beror på att företaget har ett starkt varumärke som många förknippar med bra kvalitet och rimliga priser. Det starka koncept som IKEA har samt den långa tid som företaget har funnits på marknaden har också gjort att det blivit en slags tradition att åka till IKEA när man är ute efter möbler eller andra heminredningsdetaljer.

Som tidigare nämnt har vi i vår undersökning fått ett resultat som tydligt visar att konsumenters attityd påverkas av butikens organisationsform. Vid undersökningens början trodde vi att det var detta som skulle framkomma, så det var inte så förvånande. Men vi trodde även att dessa attityder skulle påverka konsumenterna i deras val av butik, vilket de inte gör, åtminstone inte i den utsträckning som presumerades.

Litteratur- och referensförteckning

Böcker

Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997) *Marknadsföring*. 2 uppl. Uppsala: Bonnier Utbildning

Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur

Bergström, F. & Fölster, S. (2005) *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Västerås: Forma Publishing Group

Brehm, S., Kassin, S. & Fein, S. (2005) *Social Psychology*. 6 uppl. USA: Houghton Mifflin

Dahlén, M. & Lange, F. (2003) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi

Eisele, P. (2003) *Experimentell och tillämpad socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K.A. (2004) *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill Education-Europe

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Lundén, B. & Svensson, U. (2006) *Starta & driva företag*. Uddevalla: MediaPrint

Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2004) *Att skriva en bra uppsats*. Lund: Liber

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002) *Consumer Behaviour – a European perspective*. Italien: Rotolito Lombada

Söderlund, M. (2001) *Den lojala kunden*. Malmö: Liber AB

Rapporter och uppsatser

Bergström, F., Karlsson, H., & Kolterjahn, F. (2004). *Ett A-läge är alltid ett A-läge: En analys av detaljhandelkedjornas lokaliseringsstrategier*. Stockholm. (HUI)

Danielsson, M. & Otterskog, S. (2005) *Rekrytering av butikshefer – är högskoleutbildning en viktig faktor?* Institutionen för ekonomi och samhälle, Högskolan Dalarna, Borlänge.

Elektroniska dokument

Artiklar i elektroniska uppslagsverk:

Rosén, A-S. (2007). Attityd. [Elektronisk]. I *Nationalencyklopedin*.

http://www.ne.se/persefone.his.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=120327 [2007-03-07]

Nationalencyklopedin (2007). Intervjuareffekt. [Elektronisk]. I *Nationalencyklopedin*.

http://www.ne.se/persefone.his.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=212698 [2007-04-26]

Nationalencyklopedin (2007). Validitet. [Elektronisk]. I *Nationalencyklopedin*.

http://www.ne.se/persefone.his.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=212698 [2007-05-04]

Artiklar i elektroniska tidningar

Callius, S. (2007) Likriktning hotar köptemplen. [Elektronisk]. *Dagens Handel*, 5 februari.

<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/30787E96D8E7EE36C12572790032B01F?open>

Svensson, A. (2004) Vilken typ är du? [Elektronisk]. *Göteborgs-Posten*, 23 mars.

<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=763&a=157807>

Wallin, G. (2004) Den politiske konsumenten [Elektronisk]. *Ethos*, 23 juni.

http://www.ethos.se/se/Tidningsnummer/Nr_3_2002/13-16/

Övriga elektroniska källor

Statistiska Centralbyrån (senast uppdaterad 2006-12-12) [Elektronisk]

http://www.scb.se/templates/tableOrChart_157140.asp [2007-02-13 12:28]

FRÅGEFORMULÄR

- en undersökning om attityd och beteende

- Kön:** man kvinna
- Ålder:** <20 år 21-30 år 31-40 år
 41-50 år 51-60 år 61< år
- Civilstånd:** gift/sambo särbo singel
- Sysselsättning:** arbetslös student pensionär yrkesarbetande

1. Vilken möbelaffär föredrar du?

Varför gör du det?

Hur nöjd är du med denna butik?

Mycket missnöjd Mycket nöjd Vet ej

1 2 3 4 5 6 7 8 0

Varför är du nöjd/missnöjd med denna butik?

2. Köper du alla dina möbler i denna affär? Ja Nej

Om NEJ, varför inte det?

Om JA, skulle du kunna tänka dig att byta affär, och vad skulle i så fall få dig att göra det?

3. Vilken klädaffär föredrar du?

Varför gör du det?

Hur nöjd är du med denna butik?

Mycket missnöjd

1 2 3 4 5 6 7 8

Mycket nöjd

Vet ej

0

Varför är du nöjd/missnöjd med denna butik?

2. Köper du alla dina kläder i denna affär?

Ja

Nej

Om NEJ, varför inte det?

Om JA, skulle du kunna tänka dig att byta affär, och vad skulle i så fall få dig att göra det?

5. Vad spelar störst roll när du väljer butik?

tillgängligheten

servicen

priset

öppettiderna

att jag känner till butiken sedan tidigare

annat: _____

6. Vad ser du för fördelar med att handla i en butik som tillhör en kedja?

7. Vad ser du för nackdelar med att handla i en butik som tillhör en kedja?

8. Vad ser du för fördelar med att handla i en butik som INTE tillhör någon kedja?

9. Vad ser du för nackdelar med att handla i en butik som INTE tillhör någon kedja?
