Handelshögskolan i Stockholm
Kandidatuppsats vårterminen 2012

Regler är till för att brytas

En kvalitativ och kvantitativ undersökning om hur konsumenten utvärderar alternativ och tar beslut vid köp av högengagemangsprodukter i sällanköpshandeln

A purchase decision can be seen as a multifaceted context that raises many unanswered questions. Understanding the consumer's evaluation of alternatives is complex and should be studied at a deeper rather than wider scale. There is a problem for retailers to understand how the consumer manages a purchase decision in a retail setting with durables goods that generates a higher effort. The aim is to describe the decision rules used by the consumer and how they are expressed in this context. A better understanding of which ones they use and how they are conveyed will help retailers to create effective marketing solutions that generate positive outcomes as increased profitability and customer satisfaction. The report's findings will be based on a survey data collection and participant observations of 64 people in two IKEA stores. Our results show that the consumer initially use the Elimination by Aspects rule (EBA) and the Lexicographic rule (LEX) in its decision making process. The closer the consumer come to the final decision, it adopts the Weighted Additive rule (WADD). In the EBA and LEX rule, price is the feature that affects the decision the least. In our study, it also appears that the consumer to a greater extent relies on advice from friends and family and that it seeks information from several media channels. For a retailer, it is important to communicate to more parties than simply the final consumer as well as arrange and communicate the assortment uniformly in its different media channels. It must also adjust its communication and assortment based on what the consumer evaluates and find valuable for the specific product.

Key words: consumer decision heuristics, evaluation of alternatives, decision process, high effort decision making, consumer behavior

Författare:
Johanna Beckman Persson 50037
Lisa Grönblad 50068

Handledare:
Mikael Hernant

Framläggning:
13 juni 2012

Examinator:
Claes-Robert Julander

Ett stort varmt tack till..

… Vår handledare ***Mikael Hernant***

… Vår branschkontakt ***Anders Sassart***

… Våra varuhuskontakter ***Karl Vennman*** på IKEA Bäckebol och ***Fabian Haeberlein*** och ***Peter Andersson*** på IKEA Kungens Kurva

… Ekonomie doktor ***Fredrik Törn*** för att vi fick utnyttja vår ”nöjd-kund-garanti”

samt

… Våra ***respondenter*** för att de låtit oss följa dem genom deras beslutsprocess på IKEA-varuhusen

Innehållsförteckning

1.0 Inledning 4
1.1 Bakgrund och problemställning 4
1.2 Problemformulering 5
1.3 Syfte 6
1.4 Definitioner & avgränsningar 6
1.5 Förväntat kunskapsbidrag 7
1.6 Disposition till uppsats 7
2.0 Teoretisk referensram 8
2.1 Hur konsumenten tar köpbeslut 8
2.1.1 Egenskaper hos olika beslutsregler 9
2.1.1.1 Kompensatorisk och icke-kompensatorisk bearbetning 10
2.1.1.2 Konsekvent och selektiv bearbetning 11
2.1.1.3 Alternativbaserad och attributbaserad bearbetning 11
2.1.1.4 Kvantitativ och kvalitativ bearbetning 11
2.1.1.5 Informationsbearbetning 12
2.1.1.6 Konsumentens karaktärsdrag 12
2.2 Beslutregler 13
Weighted Additive Rule (WADD) 14
Equal Weight Rule (EQW) 14
Lexicographic Rule (LEX) 14
Eliminations by Aspects Rule (EBA) 14
Satisficing Rule (SAT) 15
Majority of Conforming Dimensions (MCD) 15
Frequency of good and bad features (FRQ) 15
3.0 Metod 16
3.1 Val av ansats 16
3.2 Val av metod 16
3.3 Design av förtest 17
3.4 Observationsstudiens utformning 17

3.4.1 Enkäten 19
3.4.2 Analysverktyg 21
3.5 Motiv för val av metod 21
3.6 Studiens tillförlitlighet – Reliabilitet och validitet 22
4.0 Resultat och analys 24
4.1 Hur konsumenten fattar köpbeslut 24
a) Brytpunkter 24
b) Attribut som styr beslutet - *Vad konsumenten säger.* 25
c) Attribut som styr beslutet - *Vad konsumenten gör.* 26
e) Konsumenternas krav specificerade 28
f) Informationsbearbetning 31
4.1.1 Kompensatorisk eller icke-kompensatorisk bearbetning 31
4.1.2 Konsekvent eller selektiv bearbetning 33
4.1.3 Alternativbaserad eller attributbaserad bearbetning 33
4.1.4 Kvantitativ eller kvalitativ bearbetning 33
5.0 Slutsatser 35
6.0 Diskussion 38
7.0 Implikationer för detaljister 41
8.0 Begränsningar 43
9.0 Förslag till framtida forskning. 45
10.0 Källor 46
10.1 Primärdata 46
10.2 Sekundärdata 46
10.2.1 Tryckta källor 46
10.2.2 Elektroniska källor 48
11.0 Appendix 49

1.0 Inledning

Konsumenten hamnar ofta i situationer där den måste ta ett beslut om vad den ska köpa för produkt. Många detaljister erbjuder ett stort sortiment av konkurrensskäl (Craig et al 1984; Louviere & Gaeth, 1987) vilket gör att konsumenten ofta möter ett stort urval av produkter som täcker samma behov när de befinner sig i en butik. Inte sällan ställs den inför situationer där den måste göra avvägningar mellan olika attribut då det inte finns ett optimalt alternativ utifrån dess preferenser. Utöver detta har konsumenten ofta tillgång till information om produkten i flera olika kanaler, exempelvis i butiken, på internet och i tryckt material. Ett köpbeslut kan alltså ses som en multifacetterad kontext vilket väcker många obesvarade frågor.

1.1 Bakgrund och problemställning

Ett typiskt köpbeslut för en konsument består av ett antal alternativ vilka kan definieras utifrån attribut eller egenskaper hos produkten. I och med detta måste konsumenten ta ställning till vilket alternativ som denne väljer att köpa. Att utvärdera alternativen är en del i konsumentens köpprocess vilken även innefattar andra delar. Engel m.fl. (1995) beskriver en sekventiell köpprocess som börjar med att konsumenten upplever ett behov som han eller hon önskar fylla. För att fylla behovet börjar konsumenten att söka information kring alla tänkbara alternativ som kan uppfylla det och börjar därefter utvärdera alternativen för att komma fram till ett köpbeslut. Inom området finns olika synsätt på hur konsumenten utvärderar alternativen vilket vanligtvis delas det upp i två synsätt. Det ena är det rationella synsättet, vilket har sitt ursprung i den nationalekonomiska beslutsteorin. Det förespråkar att konsumenten vill maximera sin nytta och letar efter det bästa tänkbara alternativet genom avvägningar och analyser. Det andra synsättet beskrivs som det motsatta där konsumenten antas vara begränsat rationell och tar beslut utifrån enklare tumregler och tidigare erfarenheter. Båda synsätten försöker ge en förklaring för hur en konsument kan tänkas ta beslut, dock skapar det förvirring vid förståelse hur konsumentens beslutsprocess kan tänkas se ut.

Ett centralt problem är att på ett omfattande plan förstå hur konsumenten utvärderar olika alternativ när den ska bestämma sig för en produkt (se figur 1). I denna fas använder sig konsumenten sig av beslutsregler för selektera bland alternativen. Beslutsregler beskrivs som de styrande regler som konsumenten tillämpar när de ska ta beslut, vilka yttrar sig på olika sätt i olika beslutssituationer.

Figur 1 (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

Att tillgängliggöra alternativen och informationen för konsumenten är inte alltid tillräckligt för att konsumenten ska fatta ett köpbeslut. För att uppmuntra till ett köp måste det vara lätt för konsumenten att bearbeta olika alternativ. Om detaljisten kan få mer kunskap om hur konsumenten tänker i sin alternativutvärderingsfas, kan den arrangera alternativ och information bättre.

Uttrycket ”retail is detail” säger oss att det är de små detaljerna som kan leda till större positiva försäljningsutslag i det större perspektivet. Det innebär att en försäljningslösning som fungerar i en bransch, butik, kategori eller för produkt inte behöver fungera i en annan. Att förstå konsumentens alternativutvärdering är bevisligen komplext och borde studeras på ett djupare snarare än bredare plan. En begränsning som vi upplever är att större delen av forskningen inom området baseras på snabbrörliga varor inom dagligvaruhandeln (se exempelvis Nordfälts bok, 2007). Statistik visar att sällanköpshandeln står för 56 % av den totala försäljningen i Sveriges butiker (Livsmedelssverige 2010). Sällanköpshandeln innefattar produkter som har ett bestående värde (exempelvis kläder, möbler, bil, skor), något som vanligtvis genererar ett högre engagemang hos konsumenten (Ohlsson, 2003). Därför vill vi utöka förståelsen för hur konsumentens alternativutvärderingsfas ser ut när den befinner sig i sällanköpshandeln och ska köpa en högengagemangsprodukt.

1.2 Problemformulering

Utifrån den bakgrund och problemställning som beskrivits ovan tänker vi belysa området genom att besvara följande problemformulering;

- Vilka beslutsregler använder konsumenten sig av i alternativutvärderingsfasen vid köp av högengagemangsprodukter när den befinner sig i sällanköpshandeln?

Samt,

- Hur yttrar sig detta?

1.3 Syfte

Huvudsyftet är att beskriva vilka beslutsregler konsumenten tillämpar i sin alternativutvärderingsfas vid köp av högengagemangsprodukter när den befinner sig i sällanköpshandeln. Delsyftet är att ta reda på hur de yttrar sig. En ökad förståelse för vilka dessa är och hur de tar sig i uttryck ska verka för att hjälpa detaljister skapa effektiva marknadsföringslösningar för att generera positiva utfall i form utav ökad lönsamhet och kundnöjdhet.

1.4 Definitioner & avgränsningar

Definitionerna som presenteras nedan baseras på vår frågeställning samt viktiga begrepp som förekommer i rapporten.

Beslut: Beslut handlar om att ta ställning till information. Detta omfattas av att samla in information och därefter systematisera, analysera och tolka den, samt kommunicera den till andra innan ett val mellan alternativ görs (Jacobsen & Thorsvik, 2002).

Beslutsregler: De styrande regler som konsumenten använder för att ta ett beslut (Jacobsen & Thorsvik, 2002).

Konsumenten: En fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet (Konsumentköplagen, 2011).

Högengagemangsprodukt: En produkt som gör att konsumenten upplever en stark bestående, situationsbaserad, kognitiv och/eller affektiv involvering gentemot den (Hoyer & MacInnis, 2008).

Alternativutvärderingsfas: Då konsumenten överväger olika alternativs möjligheter att uppfylla de behov som de identifierat (Dahlén & Lange, 2009).

Sällanköpshandel: Sällanköpshandel innebär handel med varor, såsom exempelvis kläder, skor, byggvaror, sportartiklar, hemelektronik och böcker och andra varaktiga konsumtionsvaror (Ohlsson, 2003).

Matrumsmöblemang: De möbler som ingår i hemmets matplats, vilket utgörs av bord, stolar, matplats-set, förvaring, barbord, barstolar, pallar, bänkar och cafémöbler (IKEA, 2012).

Consideration set: De varumärken som konsumenten seriöst överväger då de gör ett köp eller tar ett köpbeslut (Hauser and Wernerfelt, 1990).

Beslut kan påverkas av andra faktorer som är av en mer individuell karaktär hos varje konsument. I vår uppsats kommer gör vi en avgränsning då det inte finns utrymme att studera hur specifika personliga karaktärsdrag påverkar alternativutvärderingen vid köpbeslut. Studien sker i en butiksmiljö vilket innebär att vi även avgränsar oss från att studera om, och i så fall hur beslutsprocessen och alternativutvärderingen ser ut innan och efter konsumenten klivit in på avdelningen.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Vi vill med hänsyn till det presenterade syftet skapa en plattform för detaljister att arbeta med sälj- och effektivitetsfrämjande åtgärder. Detta kunskapsbidrag ska hjälpa detaljister att guida, påverka och förenkla konsumentens beslutsprocess i butik. Sådana effektivitetsfrämjande åtgärder är något som indirekt skapar ökad kundnöjdhet då konsumenten enklare kan navigera sig runt bland alternativ. Huvudstudien kommer med avseende på detta att undersöka hur konsumenten tar beslut vid köp av matrumsmöblemang i ett stort varuhus som säljer möbler, husgeråd och inredning.

1.6 Disposition till uppsats

Syftet med inledningen är att göra läsaren bekant med alternativutvärderingsfasen och beskriva varför beslutsregler är intressanta att undersöka på ett djupare plan. I nästa del, *teoretisk referensram*, kommer den teori som finns avseende beslutsteori och beslutsregler att presentas samt en argumentation om varför den är relevant för denna forskningsfråga. Utifrån nedan presenterade teorier kommer ställning tas till huruvida vi tror att resultatet kommer att förhålla sig till dessa med hänsyn till den bransch och produkt vi valt att undersöka. Efter teoriavsnittet får läsaren en beskrivning av *metoden* med argument till det valda tillvägagångssättet samt en diskussion kring studiens tillförlitlighet. I nästkommande avsnitt presenteras det *resultat* som framkommit vilket vävs samman med en *analys*. Därefter följer *slutsatserna* av studiens resultat och analys, där ställning tas till vilka beslutsregler konsumenten tillämpar samt hur de yttrar sig. Därpå följer en *diskussion* kring problemområdet för att försöka ge en förklaring till vad vi kunnat utläsa från studien. Detta mynnar ut i vilka *implikationer* studiens resultat har genererat ur en detaljists perspektiv. Avslutningsvis diskuteras uppsatsens *begränsningar* samt *förslag till framtida forskning*.

2.0 Teoretisk referensram

Enligt den beskrivna bakgrunden och problemformuleringen kan detta lämpligen testas genom nedan beskriva teorier. Teoriavsnittet inleds med en beskrivning av uppmärksammade bidrag inom beslutsteori genom tiderna. Därefter ger vi läsaren en överblick om den forskning som finns om beslutsregler och förklarar hur man vanligtvis separerar olika beslutsregler utifrån dess egenskaper. För frågeställningen har inte några hypoteser ställts upp, utan teorierna som presenteras kommer granskas samt hur vi tror att våra resultat kommer att förhålla sig till dem.

2.1 Hur konsumenten tar köpbeslut

Economic-man modellen är en klassisk beslutsteori som beskriver hur en människa, eller i detta fall, en konsuments beslutsfattande tar sig i uttryck (Simon 1945). Den beskriver en konsument som är fullt rationell, det vill säga, förnuftig i sitt handlade och som alltid försöker och har förutsättningar att maximera nyttan i sin konsumtion. Rationalitet förutsätter att konsumenten har klara mål samt full information om alla tänkbara alternativa lösningar och alla konsekvenser av samtliga alternativ och att dessa alltid föregår handlandet (March, 1994). Detta innebär att konsumenten kan rangordna alla alternativen från det mest önskvärda till det minst attraktiva samt att den väljer det alternativ som är bäst för att nå målet (Simon, 1945).

Den mest erkända beslutmodellen inom konsumentbeteende är Engel, Blackwell & Miniards femstegsmodell (1995) som bygger på rationell beslutsteori (se figur 1). Modellen förespråkar en sekventiell beslutsprocess där konsumenten i processen söker information om alla alternativ för att sedan utvärdera dem innan de tar ett köpbeslut. Det har framkommit i flera studier att full rationalitet är omöjligt på grund av mänskliga begränsningar (Nordfält, 2007). Bland annat är tid och förmåga att uppmärksamma alla tänkbara alternativ begränsad likväl som att organisera och förvara information (Simon 1966; Schott, 1991). Med utgångspunkt denna i teori finns det modeller som förespråkar att bara en liten del av sortimentet kommer i åtanke när konsumenten ska välja sin produkt eller tjänst (Howard & Sheth, 1967) som exempelvis *consideration-set* teorin och *evoked-set* teorin. Detta sker omedvetet i konsumentens hjärna för att den ska klara av att bearbeta den stora mängd information de stöter på inför ett köpbeslut (Nordfält, 2007). Då människans och hjärnans förmåga att behandla och lagra information är måttligt begränsad fattar vi vanligtvis beslut med hjälp av erfarenheter och tumregler, såsom brytpunkter och marknadsföringssignaler (Dahlén & Lange, 2009), snarare än med hjälp av analyser och avvägningar (Kahneman et al, 1982; Kahneman & Tversky, 2000). Eftersom detta tillvägagångssätt främst förekommer vid köp utav lågengagemangsprodukter (Deshpande, Hoyer

& Jeffries, 1982) vill vi se om det går att dra liknande paralleller till högengagemangsprodukter. Därför kommer det testas om konsumenten använder sig av tumregler i form av beslutsregler på ett sätt som gör att dess alternativutvärdering begränsas och endast en liten del av sortimentet kommer i åtanke. Det kommer att undersökas om konsumenten begränsar alternativen genom specifika krav eller gränser genom att tilldela brytpunkter på de attribut som produkten omfattar. Vid tillämpning av brytpunkter kan vi anta att en konsument inte gjort en grundlig analys och avvägning av alla alternativ utan förenklat sin beslutsprocess. Om så är fallet, kommer det undersökas vilken styrka attributens brytpunkter har, vilket beskrivs som konsumentens grad av disjunktivitet eller konjunktivitet. Det konjunktiva förhållningssättet innebär att konsumenten sätter upp en minimigräns, för varje attribut, det vill säga det lägsta värdet konsumenten är villiga att acceptera (Grether & Wilde, 1984). Den disjunktiva modellen påminner mycket om den konjunktiva, dock med två undantag; modellen innebär att konsumenten är mer flexibel inom en viss acceptabel nivå samt att denne gör sin bedömning på de viktigaste attributen istället för på alla attribut (Lussier & Olshavsky, 1979). Båda dessa metoder är viktiga för marknadsförare att förstå sig på eftersom inom den konjunktiva tillämpningen är gränserna kända, vilket innebär att produkter kan designas eller presenteras så att de faller inom ramen för dessa.

I studien kommer det även att undersökas om det finns något samband mellan brytpunkter och de specifika krav konsumenten har på respektive attribut. På så sätt kan vi besvara underfrågeställningen – *hur beslutsreglerna och alternativutvärderingsfasen yttrar sig*.

2.1.1 Egenskaper hos olika beslutsregler

I undersökningen kommer det att fastställas vilken eller vilka beslutsregler som är mest förekommande. Beslutsregler brukar separeras utifrån deras karaktärsdrag, det vill säga om de är kompensatoriska, selektiva, kvantitativa med mera. Utifrån den forskning som gjorts inom beslutsteori har det framkommit sju beslutsmodeller som skiljer sig åt på olika aspekter (Bettman, Johnson & Payne, 1993). Vissa av reglernas karaktärsdrag hänger även ihop med varandra på så sätt att de liknar varandra. Förutom att konsumenten skulle använda sig av någon av dessa explicita regler har det framkommit att konsumenten i vissa fall kombinerar eller använder dem i olika faser i beslutsprocessen (Payne, 1976). Det kallas även att beslutsstrategin är sekventiell där en beslutsregel tillämpas i beslutets inledningsfas för att sedan övergå till en annan inför det slutgiltiga valet (Dahlén & Lange, 2009).

2.1.1.1 Kompensatorisk och icke-kompensatorisk bearbetning

Ett vanligt sätt att skilja olika beslutregler åt är graden av kompensatoriskhet. Kompensatorisk bearbetning innebär att konsumenten rankar hur bra eller dåliga alternativen är på varje attribut i deras *consideration set* för att sedan väga dem i termer av hur viktiga de är för deras beslut. Det alternativ som tilldelas den högsta poängen väljs. Icke-kompensatoriska beslutsmodeller går ut på att konsumenten använder negativ information för att utvärdera alternativ och därmed eliminera alternativ från dess *consideration set* som är otillräckliga på ett eller flera viktiga attribut.

Eftersom utvärderingen skiljer sig åt mellan de olika bearbetningssätten kan det leda till att olika alternativ väljs bort beroende på vilken regel som utnyttjas (Dahlén & Lange, 2009). Icke-kompensatoriska regler kräver mindre kognitiv ansträngning jämfört med de kompensatoriska eftersom konsumenten sätter upp brytpunkter för attribut och förkastar de alternativ med en ranking som ligger under denna. Om konsumentens alternativ är lika attraktiva lägger konsumenten mer energi i sin utvärdering vilket ökar sannolikheten att den tillämpar en kompensatorisk regel (Wright, 1975; Klein & Bither, 1987). Däremot kan konsumenten finna det obekvämt att göra tydliga avvägningar, vilket gör att den undviker detta tillvägagångssätt (Hogarth, 1987). När det finns många alternativ tillämpas oftast en icke-kompensatorisk beslutsregel för att begränsa antalet valmöjligheter vilket görs i syfte att förenkla beslutsprocessen (Biggs et al, 1985; Billings & Marcus, 1983; Johnson et al, 1989; Klayman 1985; Onken et al, 1985; Sundstrom, 1987). Det tenderar att vara enklare att ta beslut när övervägningen sker mellan alternativ som lätt kan jämföras (Chakravarti & Janiszewski, 2003), vilket minskar beslutets komplexitet. De icke-kompensatoriska beslutsreglerna bekräftar tidigare nämnda teorier om att full rationalitet inte är möjligt eftersom att konsumenten utvärderar alternativ utifrån tumregler såsom brytpunkter och få attribut.

I studien kommer konsumenten att exponeras gentemot cirka 60 alternativ med olika karaktärsdrag (se figur 2). Då människans minnesfunktion är begränsad och vi endast kan hantera 5 ± 2 enheter i huvudet samtidigt (Nordfält, 2007) antar vi att konsumenten kommer att tillämpa en icke-kompensatorisk beslutsregel för att snabbt selektera bort antalet alternativ. Vi tror inte att konsumenten kommer att närma sig alla alternativ för att göra noga avvägningar och analyser, eftersom konsumenten har mycket information att ta hänsyn till i den studerade miljön. Eftersom en högengagemangsprodukt genererar ett högt engagemang och därmed högre kognitiv ansträngning hos konsumenten, utesluter vi inte kompensatoriska regler. Snarare tror vi

att det kommer att te sig som en kombination mellan en icke-kompensatorisk och kompensatorisk bearbetning och därmed yttra sig som en sekventiell beslutsstrategi. Hypotesen är att konsumenten först tillämpar en icke-kompensatorisk beslutsregel för att minska antalet alternativ, för att sedan närmre köpet och det slutgiltiga valet tillämpa en kompensatorisk regel. Om så är fallet kommer vi att undersöka med hjälp av vår kvalitativa och kvantitativa undersökning.

2.1.1.2 Konsekvent och selektiv bearbetning

Vid ett beslutsfattande brukar man skilja på konsekvent och selektiv bearbetning av alternativ eller attribut. När konsumenten utvärderar sina alternativ eller attribut så kan det skilja mellan hur konsekvent utvärderingen är mellan dessa. Är den mycket selektiv skiljer sig bearbetningssättet mycket mellan de olika attributen eller alternativen. Det har framkommit att när konsumenten är mer konsekvent i sin bearbetning så används oftast en kompensatorisk beslutsregel (Payne, 1976). En selektiv bearbetning är således mer förenlig med en icke-kompensatorisk beslutsregel. Med hänsyn till stycket ovan tror vi därmed att konsumentens bearbetning först tenderar att vara mer selektiv för att sedan bli mer konsekvent ju närmre köpbeslutet den kommer.

2.1.1.3 Alternativbaserad och attributbaserad bearbetning

Ytterligare en aspekt av hur konsumenten bearbetar ett beslut är om produkterna utvärderas mellan eller inom de olika attributen. Att bearbeta mellan attribut kallas för attributbaserad bearbetning, vilket innebär att alternativen jämförs utifrån dess attribut. Den andra sortens bearbetning är alternativbaserad och innebär att attributen bearbetas för varje alternativ innan information om nästa alternativ börjar bearbetas. Russo och Dosher (1983) fastställer att attributbaserad bearbetning är kognitivt lättare, detta föredrar även de flesta konsumenter eftersom de då kan fokusera på ett attribut i taget. Vid jämförelse av alternativ måste den som bearbetar ta hänsyn till alla attribut på en gång (Häubl & Murray, 2003). Då vi från tidigare beskrivna teorier tror att konsumenten kommer att kombinera en icke-kompensatorisk med en kompensatorisk beslutsregel, tror vi att den kommer att använda sig av en attributbaserad bearbetning i inledningsfasen för att i slutfasen bli mer fokuserad på de enskilda, kvarstående alternativen.

2.1.1.4 Kvantitativ och kvalitativ bearbetning

Användning av beslutsregler skiljer även sig åt i termer av huruvida utvärderingen är kvantitativ

eller kvalitativ. Denna aspekt är nära besläktad med huruvida en regel är kompensatorisk eller inte. När en beslutsregel karaktäriseras av att vara kvantitativ använder sig konsumenten av en sammanslagning av olika värden som alternativets attribut har tillförts vid utvärderingen. Med detta tillvägagångssätt summerar konsumenten det totala värdet för varje alternativ och väljer det med högst värde. Exempelvis är kompensatoriska beslutsregler kvantitativa.
Kvalitativ utvärdering används när regeln är icke-kompensatorisk eftersom konsumenten snarare jämför de olika alternativen mellan varandra avseende de värden som attributen får. Då vi tror att konsumenten tillämpar en sekventiell beslutsstrategi tror vi att bearbetningen kommer ske på samma sätt, utvärderar först kvalitativt sedan kvantitativt.

2.1.1.5 Informationsbearbetning

Ytterligare en faktor som påverkar konsumentens beslutsfattande är den mängd och det sätt som information bearbetas på, vilket kan variera från att vara ganska enkel till en mycket uttömmande process.
Det här är väsentligt att undersöka då konsumenter som bearbetar information på olika sätt, tar också sannolikt beslut på olika sätt (Hoyer & MacInnis, 2009). Konsumenter söker exempelvis mer information när engagemanget är högre (Dahlén & Lange, 2009). Hur mycket information konsumenten bearbetar i och med beslutet är något som faller utanför ramen för vad som är möjligt att studera i detta examensarbete. I huvudstudien kommer vi dock att ta reda på det sätt, det vill säga i vilken riktning informationssökningen går, vilka informationskällor konsumenten använder sig av. Informationskällor delas in i *personliga/icke-personliga kontaktytor* och *kommersiella/icke-kommersiella budskap* (Dahlén & Lange, 2009). Då vi vet att konsumenten söker mer information i samband med denna typ av köp så tror vi att konsumenten kommer att använda sig av flera informationskällor i sin alternativutvärdering. Genom att undersöka detta kommer vi att bringa mer substans i underfrågeställningen om hur beslutsreglerna samt alternativutvärderingsfasen yttrar sig.

2.1.1.6 Konsumentens karaktärsdrag

Beslut kan påverkas av faktorer som är av en mer individuell karaktär hos varje konsument. Ju mer säker och kunnig konsumenten är avseende den produktkategori som denne ska handla inom, desto mer tydligt kan de artikulera sina preferenser (West, Brown & Hoch, 1996).
Denna person kan även använda sig av fler attribut och information när de ska ta ett beslut.
Den har även lättare att bearbeta fler alternativ och upplever inte mycket information som svårt

att hantera (Chase & Simon, 1973). Det har även framkommit att ju mer stressad konsumenten känner sig, påverkar det beslutet på så sätt att den tenderar att förenkla beslutsprocessen i större utsträckning (Payne, Bettman & Johnson, 1993), vilket innebär en mer selektiv utvärdering (Payne, Bettman & Johnson, 1988). Vidare brukar konsumenter i stressade situationer bli mer uppmärksammade på alternativens negativa egenskaper och utvärdera alternativen utifrån färre attribut (Park, Iyer & Smith, 1989). Detta leder till att dem i större utsträckning använder sig av icke-kompensatoriska beslutsregler. Om konsumenten är på bra humör tenderar den att utvärdera alternativen utifrån fler attribut (Adaval, 2003) och ta mer tid på sig vid sin utvärdering (Sherman & Smith, 1987). I denna uppsats kommer dock en avgränsning att göras eftersom det inte finns utrymme att studera hur dessa specifika karaktärsdrag påverkar alternativutvärderingen.

2.2 Beslutregler

Beslutsregler är vanligen något som konsumenten utvecklar över tid; exempelvis skulle en regel kunna innebära att konsumenten alltid köper den bästa kvaliteten som denne har råd med just nu. Vissa konsumenter har regler för varumärken eller butiker som de känner till eller litar på, eller så tar de hjälp av andra personer som har preferenser som de anser är bra och respekterar. Konsumenter tillämpar vanligen beslutsregler eftersom de önskar att behålla kontroll över beslutsprocessen, vilket vanligen leder till ökad nöjdhet. Konsumenterna upplever på så sätt en mindre risk i processen och i tillägg också undviker att känna sig manipulerade i en situation där det förekommer många marknadsföringsaktiviteter (Botty, McGill & Iyengar, 2003).
Nedan kommer därför 7 olika beslutsregler som uppsatsen kommer att behandla presenteras, vilka skiljer sig åt i dess grad av kompensatoriskhet, konsekventhet, attributfokus samt graden av kvalitativ bearbetning.

Egenskaper hos olika beslutsregler

Beslutsregel	*Kompensatorisk (K) vs. Icke-kompensatorisk (I)*	*Konsistent (K) vs. Selektiv (S)*	*Attribut (AT) vs. Alternativbaserad (AL)*	*Kvantitativ (KN) vs. Kvalitativ (KL)*	*Formulerat utvärderingsunderlag? (JA eller NEJ)*
WADD	K	K	AL	KN	J
EQW	K	K	AL	KN	J
EBA	I	S	AT	KL	N
SAT	I	S	AL	KL	N
LEX	I	S	AT	KL	N
MCD	K	K	AT	KN	J
FRQ	K	K	AL	KN	J

Tabell 1A (Payne, Bettman, & Johnson 1993)

Weighted Additive Rule (WADD)

I denna teknik så formar konsumenten värden till varje relevant attribut för alla tillgängliga alternativ, där varje attribut ges en viss vikt. Den multiplicerar sedan vikterna av attributen och summerar dessa för varje alternativ. Slutligen väljs den produkt med mest högsta totala poängen. WADD-regeln är kompensatorisk eftersom svaga värden hos enskilda attribut kompenserar för andra starkare värden hos andra attribut. Payne (1993) framhåller dock att människor vanligen använder enklare beslutsregler än WADD, samt att beslutsfattaren ofta tillämpar tumregler för att göra beslutet enklar, genom att reducera den mängd information som måste bearbetas.

Equal Weight Rule (EQW)

I denna metod antar beslutsfattaren att alla attribut har samma vikt och bearbetar därmed alla alternativ och attribut likvärdigt. EQW är enligt Einhorn and Hogarth (1975) en ganska stor förenkling av beslutsprocessen.

Lexicographic Rule (LEX)

Den lexikografiska modellen innebär att konsumenter rangordnar attribut i termer av hur viktiga det är. Därefter börjar beslutfattaren med att identifiera det viktigaste attributet och jämför alternativen efter det. Finns det för många produkter som presterar lika på det dominerade attributet, exempelvis pris, tillämpas det näst viktigast attributet som en utslagsfaktor (Payne, 1993).

Eliminations by Aspects Rule (EBA)

Elimination by Aspects-regeln, påminner den lexikografiska, men innefattar istället brytpunkter som konsumenten är mer flexibel på och villig att kompromissa på. Skillnaden mellan modellerna är att brytpunkterna inom EBA-regeln är mer av en tillfredställande karaktär, medan inom den lexikografiska så vill beslutsfattaren att produkten ska prestera maximalt bra på det uppsatta attributet. Då regeln inte är lika strikt som den lexikografiska och det är mer sannolikt att fler attribut övervägs. Konsumenten fastställer först det viktigaste attributet och därefter en brytpunkt för detta attribut, de alternativ som finns under denna elimineras. Processen fortsätter sedan med det näst viktigaste attributet, och sedan med det tredje viktigaste attributet och så fortsätter konsumenten sin beslutsprocess tills endast ett val återstår (Tversky, 1972).

Satisficing Rule (SAT)

Satisfieringsbeslutsregeln innefattar den process som går ut på att hitta en tillfredsställande lösning och inte den optimala lösningen. Istället för att alla möjliga aspekter av alla möjliga alternativ utvärderas, så reducerar konsumenten detaljer och komplexiteten genom att sekventiellt överväga alternativen. Alternativen jämförs alltså en och en mot vissa uppsatta kriterier och det första alternativet som möter dessa krav blir slutligen valt. I denna metod kan det vara så att inte alla alternativ övervägs, vilket innebär att informations- och tidsspenderingen minskar något som ger en tillfredsställande lösning (Northcraft & Neale, 1994).

Majority of Conforming Dimensions (MCD)

Denna beslutsregel beskrivs av Russo och Dosher (1983) som en process där konsumenten överväger två alternativ i taget. Då beslutsfattaren beaktar de tänkbara alternativ kan denne välja det alternativ med det högsta antalet attribut som uppfyller det uppsatta minimikravet.

Frequency of good and bad features (FRQ)

Alba och Marmorstein (1987) föreslår att konsumenten enligt denna metod sätter upp brytpunkter för vad som karaktäriseras som ”bra” och ”dåliga” egenskaper för varje attribut. Därefter räknar beslutsfattaren antalet bra och dåliga attribut för varje alternativ och försöker därefter välja den alternativet med mest bra och minst dåliga egenskaper.

3.0 Metod

I tidigare avsnitt beskrevs betydelsefulla teorier som varit underlaget i vår studie. Nedan presenteras studiens metod samt argument till vårt valda tillvägagångssätt för att på bästa sätt få fram användbar data för att svara på frågeställningen.

3.1 Val av ansats

För denna uppsats kommer en deduktiv ansats att tillämpas, vilket anses lämpligt eftersom vi önskar att göra en fördjupning inom ett befintligt område där det redan finns forskning. Rapportens resultat kommer att grundas på enkätinsamling och deltagande observationer för 64 personer, där respondenterna undersöks på ett fåtal variabler vilket innebär att undersökningen är extensiv. Vidare har både en kollektivistisk och individualistisk ansats tillämpats då slutsatser kommer att dras från hela urvalet men också enskilda personers reaktioner, vilket främst kommer att ske utifrån de deltagande observationerna.

3.2 Val av metod

För att kunna genomföra undersökningen och undersöka problemställningen kommer det empiriska arbetet i uppsatsen genomföras med hjälp av insamlade av data via enkäter och deltagande observationer. Vi kommer att tillämpa en tvärsnittsstudie, då vi undersöker konsumentens beslutsprocesser vid en given tidpunkt samt undersökning av vilka fenomen som samvarierar vid en viss tidpunkt. Analysen kommer delvis att vara individfokuserad eftersom den först och främst riktar sig till en undersökningsenhet, det är personen i den speciella kontexten som vi vill förstå. Vår ämnescentrerade analys kommer i högre grad att fokuseras på variabler, det vill säga teman eller fenomen som förekommer för flera personer.

Det finns två grundläggande metoder för att studera konsumentens beslutsfattande: input- och outputmetoder och processpårningsmetoder. Vi kommer att tillämpa en så kallad processpårningsmetod som går ut på att undersökaren försöker mäta den pågående beslutsprocessen utan att manipulera eller påverka det undersöka subjektet (Bettman, Johnson & Payne; 1993). Under de deltagande observationerna kommer det att föras protokoll för subjektens händelseförlopp. Protokollanalyser har tidigare använts i flera konsumentundersökningsstudier (exempelvis, Bettman 1970; Payne 1976; Bettman och Park 1980a; Biehal & Chakravarti 1982a,b: 1983; 1986; 1988; Rosen & Olshavsky 1987; Park Yver & Smith 1989). När man använder denna metod instrueras subjektet att tänka högt, det vill säga verbalisera sina tankar, då han eller hon utför sin uppgift, i detta fall att handla och välja bland

olika alternativ. Insamlad data används sedan till att få insikter i hur konsumenten bearbetar processen.

Den kvantitativa undersökningsdelen går ut på att samla in värden och brytpunkter för de olika alternativen och dess attribut som presenteras för konsumenten. I detta moment så studeras inte den interna processen utan snarare konsumentens respons.

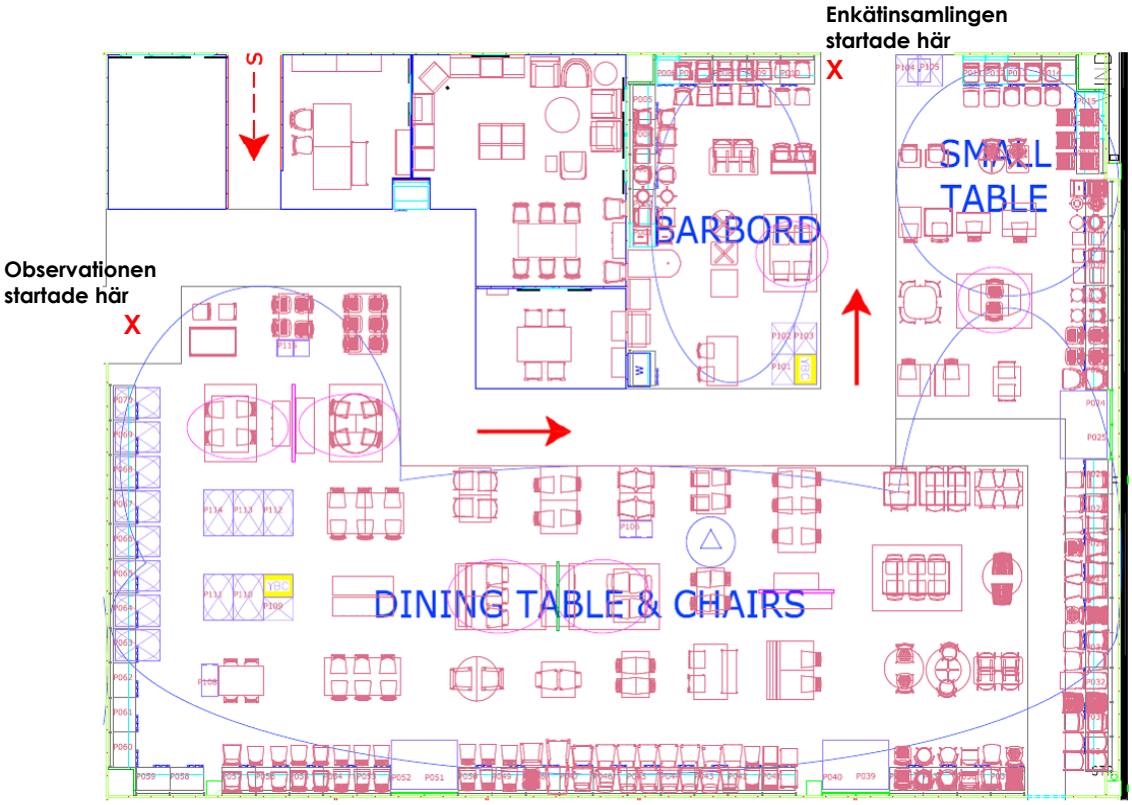
3.3 Design av förtest

För att säkerställa att matrumsmöblemang är högengagemangsprodukter utfördes ett förtest innan den huvudsakliga undersökningen. Denna syftade till att ta reda på om köp utav matrumsmöblemang anses kräva högre kognitiv och affektiv ansträngning och därmed kategoriserar sig som en högengagemangsprodukt (Hoyer & MacInnis, 2008), vilket också bekräftades. I testet lät vi respondenterna titta på en bild av ett matrumsmöblemang och samtidigt tänka sig in i en situation där de skulle köpa möblemanget. Därefter fick de frågor som avsåg att ta reda på hur hög kognitiv och affektiv ansträngning som skulle göras i samband med köpet. Frågorna undersökte om det fanns några skillnader i beteende och attityd avseende de två produkttyperna, vilket har kunnat urskiljas i tidigare forskning (se Hoyer & McInnis, 2008). I förtestet användes internetenkäter som skickades ut per mejl till respondenterna.
För att kunna säkerställa att det var en högengagemangsprodukt fick de gå igenom samma procedur fast med en produkt vi ansåg vara en lågengagemangsprodukt – ett paket makaroner. Den relativa skillnaden fastställde att matrumsmöblemang är en högengagemangsprodukt. För att få en bredd i urvalet deltog respondenter i ett brett åldersspann och med olika bakgrunder. I slutet av enkäten ställdes en öppen fråga om vilka attribut som konsumenten förknippade vid köp utav ett matrumsmöblemang. På så sätt kunde vi få ut vilka attribut som beslutet karaktäriserades av och som därmed var intressanta att testa i huvudstudien. De sex mest förekommande attributen var pris, storlek, design, justerbarhet, färg och material. Då vi ansåg att design skulle bli svårt att testa i undersökningen valdes denna bort inför kommande studie. Anledningen till detta var att svaren på denna variabel skulle bli svåra att koda i enkäten och jämföra i en medelvärdesanalys eftersom svaren skiftade mellan ”snyggt”, ”stilrent”, ”modernt”, ”lantligt” och så vidare.

3.4 Utförande av observationsstudie och enkätinsamling

Observationerna och enkätinsamlingen utfördes i en fysisk butiksmiljö där högengagemangsprodukter fanns representerade i sortimentet. Med avseende på detta var

varuhusen IKEA Bäckebol och IKEA Kungens Kurva lämpliga eftersom de hade de förutsättningar som krävdes för att observationerna skulle ske i en så naturlig miljö som möjligt. Nedan presenteras en schematisk bild över avdelningen (se figur 2).



Figur 2

Observationen utfördes då konsumenten passerade genom matrumsmöblemangsavdelningen varefter enkäterna samlades in. Observationerna startade vid avdelningens början, (se figur 2) och fortlöpte till avdelningens utgång. Under observationsperioden iakttogs vad konsumenterna sade och gjorde enligt observationsmallen (se appendix), vi iakttog därmed hur de rörde sig på avdelningen samt hur de rörde sitt huvud och vilka alternativ de fokuserade på. Ordningsföljden var på följande sätt eftersom vi vill ha en så lite påverkan på konsumenten som möjligt under observationerna, samt för att kunna identifiera om det finns diskrepanser mellan hur konsumenten har agerat jämfört med vad denna svarat i enkäten. Eftersom observationerna utfördes i direkt anslutning till konsumentens beslutsfas, med andra ord, på plats i avdelningen för matrumsmöblemang erhölls observationer som var så sanningsenliga som möjligt.

Både observationerna och enkätinsamlingen utfördes spritt över dagens timmar, samt över fyra vardagar och två helgdagar för att fånga in ett brett konsumentspann. Urvalet av undersökningsenheter var inte slumpmässigt, utan representerades av en homogen grupp som

liknade varandra på så sättet att de är i färd med att ta ett köpbeslut kring produkten matrumsmöblemang. För att fastställa att konsumenterna var i färd med att ta ett köpbeslut ställdes frågan; *"Hej, är du på jakt efter ett matrumsmöblemang?"*. Om subjektet svarade *"Ja"* frågade vi om vi fick följa dem genom avdelningen och därefter ställa några frågor efter det. För de respondenter som svarade *"Ja"* utryckte vi önskemål om att de gärna skulle verbalisera sina tankar om de fick intryck från något på avdelningen, vilket även ingår i metoden för protokollanalyser (Bettman, Johnson & Payne; 1993).
Informationsutbudet bestod av prisinformation, storleksinformation samt att mängden produkter var konstant för alla respondenter och manipulerades aldrig under undersökningsperioden.

3.4.1 Enkäten

I appendix kan läsaren se hur huvudtestenkäten är utformad. Enkäten utformades utifrån köpprocessens (Engel et al, 1995) tredje del, det vill säga alternativutvärderingsfasen. Denna fas innefattar hur konsumenten tar beslut, vilket består av följande tre komponenter; 1) Vad som konsumenter utvärderar, 2) Hur många alternativ de väljer mellan, 3) Hur de kommer fram till vilket alternativ som är bäst. I förtestet kunde vi utläsa att det är *pris, storlek, färg, justerbarhet* och *material* som är de attribut som konsumenten utvärderar vilka är både generella och produktspecifika kriterier (Lange & Dahlén, 2009). Då de olika utvärderingskriterierna har olika betydelse inför köpet, ville vi i huvudenkäten ta reda på vilken betydelse vart och ett av de olika attributen hade, vilket även har en stark koppling till hur konsumenten kommer fram till vilket alternativ som är bäst. Därav var syftet med huvudenkäten att besvara del 3).

Enkätens utformades så vi kunde ta reda på hur starka brytpunkter som konsumenten har på respektive attribut. På så sätt kan vi ta reda på i hur stor utsträckning beslutsregeln var icke-kompensatorisk eller kompensatorisk, något som även skulle öppna en diskussion om huruvida konsumenten var rationell eller inte. För att undersöka detta frågade vi om de hade en specifik gräns/specifikt krav på respektive attribut. Vi använde en sjugradig Likertskala där 1 var "instämmer inte" och 7 var "instämmer helt".

De olika parametrarna på skalan definierades sedan som följande;

Definition av Brytpunktsskalan	
1	Ingen brytpunkt
2	Svag brytpunkt
3	Liten brytpunkt
4	Moderat brytpunkt
5	Ganska stark brytpunkt
6	Stark brytpunkt
7	Mycket stark brytpunkt

Tabell 1B

Svarade respondenten 6 eller 7 antogs det att denne hade ett krav som var mycket styrande för beslutet och därmed benämndes dessa svarsalternativ som en ”brytpunkt”. Att gränsen för ett krav sattes vid 6 och 7, vilket är i den yttre delen av likertskalan, säkerställer att det med stor sannolikhet är ett starkt krav för respondenten. Hade vi även tagit hänsyn till dem som svarade 5, ganska starkt brytpunkt, hade gränsen för vad som angås representera en brytpunkt blivit mer osäker. Om respondenten hade en ”ganska stark” brytpunkt (5) ansåg vi även att den inte var fullt styrd utav attributskravet utan att denne kan i viss mån kompromissa på attributet och därmed uteslöt vi att kategorisera denna variabel som en brytpunkt. Resterande parametrar hamnade under ”ej brytpunkt”. För att få en ökad förståelse för svarsalternativen bad vi dem som svarat 6 eller 7, att specificera det specifika kravet.

Vi ville också testa om konsumentens beteende överensstämde med det som konsumenten sa var viktigt och de gränser som de hade satt upp. Genom att se vilka attribut som styr vid det verkliga valet säkrar vi upp brytpunkternas reliabilitet. Vi lät konsumenten få substituera sitt förstahandsval två gånger, på så sätt att de fick välja två ytterligare tänkbara alternativ efter det mest åtråvärda.

Vi noterade attributens karaktärsdrag enligt följande;

Registreringsmetodik	
Pris	Produktens pris i svenska kronor
Storlek	Produktens storlek utifrån maximala antalet platser
Färgnyans	Efter skala; Vit = 1, Ljus = 2, Mellan = 3, Mörk = 4
Material	Trä = 1, Ej trä = 2
Justerbarhet	Ja = 1, Nej = 2

Tabell 1C

3.4.2 Analysverktyg

Statistikprogrammet SPSS tillämpades då kvantitativ data analyserades och i det utfördes medelvärdesanalyser med hjälp utav parvisa t-tester. Resultatet presenteras i tabeller och anses var statistisk säkerställda om de ligger över en 90 % nivå. De får en eller flera asterisker beroende på signifikansen; * = > 90 %, ** = > 95 % och *** = > 99 %.

3.5 Motiv för val av metod

Genom att använda sig utav både enkätinsamling och deltagande observationer bidrar det till ett högre förklaringsvärde och en ökad förståelse för konsumentens handlingar (Jacobsen, 2006). Då båda metoderna kombineras har det en styrka i och med att de visar på totalsituationen och denna helhetsbild möjliggör för en ökad förståelse för konsumentens beslut.

Den kvantitativa datainsamlingen tillämpas för att få en bredd i det insamlade materialet, medan observationerna tillämpas som ett komplement för att gå på djupet och få nyans i de observerade objektens beslutsprocesser. Att samla in enkäter ger oss också möjlighet att se objektivet på problemformuleringen, till skillnad får observationerna då det är vår tolkning av subjektens agerande (Jacobsen, 2006). Fördelen med en deltagande observation är att undersökningssituationen i största möjliga mån liknar en vardaglig situation för konsumenten, där både verbala och icke verbala reaktioner kan noteras. Metoden gör att vi kan fånga upp nyanser och gradskillnaderna i ett stort antal variabler, utan denna typ av data skulle många detaljer inom konsumentens beslutsprocess kunna förloras (Jacobsen, 2002). En dold observation väljs bort eftersom det innebär svårare en tolkning av kundernas beteende, samt om de tillämpar beslutsregler eller ej. Observationsmetoden ger även en ökad flexibilitet i undersökningen och brister kan snabbt rättas till, under insamlingens gång kan vi få nya insikter samt en bredare uppfattning för hur konsumenterna använder beslutsregler och en fördjupning sker under processen gång då vi har ett nära förhållningssätt till informationskällan.

De synpunkter som kommer fram under de deltagande observationerna är också ett resultat av konsumentens egna uppfattningar då de styr utvecklingen av samtalet helt och hållet på egen hand. Det är dock viktigt för oss att ha i åtanke är att observationerna ger mycket värdefull data, men en viss försiktighet måste tillämpas vid undersökningstillfället för att försöka kontrollera och undvika eventuella kontexteffekter. Närvaron av anteckningsblock kan exempelvis utlösa onormalt beteende för subjektet, därför är det av stor vikt att vara så neutral som möjligt vid undersökningstillfället (Jacobsen, 2002).

Fördelen med de valda insamlingsmetoderna är att enkäterna ger underlag för hur konsumenten tänker och känner i sin beslutsprocess medan observationerna ger underlag för jämförelse mellan vad konsumenten uttryckt tanke- och känslomässigt och vad den faktiskt gjort. Uppstår det här en hög likhet, tyder detta på att den information som samlats in är godtagbar, uppstår det däremot ett gap betyder det att andra faktorer kan ha inverkat på konsumentens beslut. Genom denna metod säkerställer vi att vi på ett tillförlitligt sätt kommer att kunna besvara fråga om hur konsumentens beslutsregler i själva verket formar sig när de befinner sig i en fysisk butik. För att tolkningen av observationerna ska bli entydigt krävs dock att uppläggningen inte ändras för mycket under studiens gång.

3.6 Studiens tillförlitlighet – Reliabilitet och validitet

Studiens tillförlitlighet och kvalitet beror på reliabiliteten och validiteten. Vi mäter det som vi avser att mäta genom att vi i största möjliga mån har tillämpat beprövade frågemått och vedertagna teorier inom ramen för hur konsumenter tar beslut för utformandet av enkäten. Genom detta tillvägagångssätt anser vi att vi har säkrat vår undersökning mot systematiska fel (Söderlund, 2005). Vi anser att vi till stor del uppfyller kraven för extern validitet då vi har ställt frågorna till ett brett åldersspann av konsumenter, samlat in enkäter både helgdag samt vardag under ett brett tidsspann och därmed kan generalisera våra resultat. Det är även fördelaktigt för undersökningens validitet att i tillägg till observationerna även samla in enkäter eftersom generaliserbarheten i resultaten ökar då insamlad data går att systematisera. Den interna validiteten är stark eftersom undersökningen utfördes under mycket kontrollerade former och ingen av subjekten behandlades på olika sätt.

I de fall då vi inte kunde finna några beprövade frågemått inom teorin tog vi hjälp av tidigare undersökningar utförda av marknadsanalysföretaget NORM, samt ekonomiedoktor Fredrik Törn för att få en så god prickträff som möjligt för det vi ämnade mäta. I enkäten tillämpades även den beprövade Likertskalan vilken är utformad av den amerikanske psykologen Rensis Likert som syftar till att mäta inställningar och attityder. Vad gäller begreppsvaliditeten testade vi i förtestet vilka attribut som var ”top of mind” då konsumenter utvärderade matrumsmöblemang (se appendix). För att undvika *demand effect*, som enligt Malhortra (2009) innebär att subjektet har en tydlig misstanke om syftet med undersökningen och på så vis påverkar resultatet, försökte vi uppträda så diskret som möjligt så att konsumenten inte skulle förstå vilken slags observation de utsattes för. En nackdel är dock att vår undersökningsmetod

är relativt påträngande och att subjekten eventuellt påverkas i sin informationssökning eftersom de så uppenbart är under observation.

Under huvudstudiens enkätinsamling varierade vi även den ordningsföljd som frågorna uppkom på för att minimera risken att konsumenten påverkades av enkätens utformning (Jacobsen, 2002).

4.0 Resultat och analys

I resultatdelen nedan presenteras den data som framkommit i den kvantitativa och kvalitativa insamlingen, samt dess kopplingar till tidigare presenterad teori. Resultaten kommer att ge svar på hur konsumentens alternativutvärderingsfas ser ut när den befinner sig i sällanköpshandeln samt hur den tillämpar beslutregler. Den kvantitativa och kvalitativa datainsamlingen kommer att verka som komplement till varandra för att stärka eller motsäga respektive resultat. Vid observationerna var det få utav konsumenterna som uttryckte sig verbalt vilket innebar att mycket av de resultat som framkommer är tolkningar om vad som styr beslutet och vilka regler som används.

4.1 Hur konsumenten fattar köpbeslut

Konsumenten får på en skala 1-7, där sju är högst, berätta i hur stor utsträckning de instämmer att de har ett specifikt krav på vart och ett av produktens attribut. De attribut som får 6 eller 7 antas styra konsumentens beslut starkt och är attribut som konsumenten inte är villig att kompromissa på. Att värdena 6 och 7 sattes som gränsvärden för vad som utgör ett krav diskuteras även under metodavsnittet.

a) Brytpunkter

Nedan presenteras tabell 1D som visar fördelningen över hur många brytpunkter konsumenten säger sig ha.

Fördelning av antalet brytpunkter	
Brytpunkter	**Antal**
0	1
1	6
2	12
3	25
4	12
5	8
Total	**64 respondenter**

Tabell 1D

Tabell 1D visar att alla 64 konsumenter påstår sig ha en eller flera brytpunkter, utom en, när de ska ta ett beslut. I snitt använder en konsument tre brytpunkter för att begränsa sina alternativ.

I och med att konsumenten utvärderar sortimentet med hjälp av brytpunkter väljer den direkt bort de alternativ som inte uppnår gränsen eller kravet. De alternativ som inte når upp till

brytpunkten/brytpunkterna utesluts direkt och konsumenten ger inte alternativet tid för ytterligare avvägning eller analys, vilket bekräftas av tidigare teorier om att konsumenter vanligtvis fattar beslut utan noga avvägningar och analyser av varje alternativ. Utvärderingsformen skulle kunna bero på att människans förmåga att behandla och lagra information är måttligt begränsad (Kahneman et al., 1982; Kahneman & Tversky, 2000), och att sortimentet är för stort för att konsumenten skulle ha tid eller energi att gå igenom vart och ett av alternativen. Det skulle även kunna finnas andra förklaringar till fenomenet. Vid enkätinsamlingen framkommer det att konsumenten är medveten om hur de reducerar sortimentet, eftersom de kan artikulera specifika preferenser på alternativen och i hur stor utsträckning de styr beslutet.

Vidare talar resultatet för tydligt formade preferenser då subjektet i snitt har tre brytpunkter på alternativen och hela 12,5% (8/64) har brytpunkter på alla attribut. Resultaten indikerar därmed att konsumenten medvetandegör många attribut i alternativutvärderingsfasen.

Då konsumenten i snitt har tre brytpunkter av fem möjliga så innebär det att den tillämpar en disjunktiv metod eftersom konsumenten gör sin bedömning på de viktigaste attributen istället för på alla attribut (Lussier & Olshavsky, 1979). Då det konjunktiva förhållningssättet innebär att konsumenten sätter upp en minimigräns för varje attribut går det att utläsa att 12,5 % (8/64) använder sig av detta förhållningssätt (Grether & Wilde, 1984).

b) Attribut som styr beslutet - *Vad konsumenten säger.*

För att ta reda på vilka attribut som är de mest styrande för beslutet presenteras i tabell 1E ett resultat som beskriver hur viktiga attributen är i förhållande till varandra.

De attribut som styr beslutet					
Attribut	**Medelvärdesskillnad**	**SD**	**n**	**Sig. (2-tailed)**	**Styrande attribut**
Pris - Storlek	-2,297***	2,511	63	0,000	Storlek
Pris - Material	-1,125***	3,494	63	0,012	Material
Pris - Färgnyans	-0,375	3,374	63	0,377	-
Pris - Justerbarhet	-0,109	3,107	63	0,779	-
Storlek - Material	1,172***	2,354	63	0,000	Storlek
Storlek - Färgnyans	1,922***	2,503	63	0,000	Storlek
Storlek - Justerbarhet	2,188***	2,713	63	0,000	Storlek
Material - Färgnyans	0,750***	2,696	63	0,030	Material
Material - Justerbarhet	1,016***	3,215	63	0,014	Material
Färgnyans - Justerbarhet	0,266	3,400	63	0,534	-

Tabell 1E

För att få en ökad giltighet i resultatet görs en medelvärdeanalys för att se vilka attribut som styr beslutet mest, samt hur attributen förhåller sig till varandra. Resultatet redovisas som medelvärdesskillnader från 0. Ett resultat som är större eller mindre än 0 innebär en skillnad mellan de olika attributens betydelse för konsumenten. Positiva värden innebär att det attribut som står till vänster om det andra upplevs som viktigare och omvänt.
Den största skillnaden återfinns i första raden där storlek i snitt är 2,297 enheter viktigare (skala 1-7) än pris för konsumenten. I resterande rader ser man en tydlig trend över att storleken är ett starkt styrande attribut. Detta kan bero på att konsumenter har en bestämd plats för möblemanget hemma och då är storleken en avgörande faktor. Vidare tenderar materialet vara en mycket styrande faktor, dock ej lika viktigt som storlek då konsumenten anser denna vara 1,172 enheter viktigare.

Storlek anses vara det attribut som är viktigast eftersom det dominerar över alla andra attribut och styr därmed alternativutvärderingen allra mest. Attributen kan slås samman i mer generella termer och blir därmed *designfaktorer* (material & färg), *funktionsfaktorer* (justerbarhet & storlek) samt *pris*. Sammanfattningsvis visar resultatet att konsumentens besluts påverkas av både funktions- och designaspekter, vilka således är svårare att kompensera på än på pris.

c) Attribut som styr beslutet - *Vad konsumenten gör.*

Vi kan nu konstatera att konsumenten uppger att den har brytpunkter, och att de är mer förekommande på attribut såsom funktionalitet och design. Därför vi vill se om konsumentens beteende överensstämmer med det som konsumenten säger. Genom att se om det är samma attribut som påverkar beslutet säkrar vi upp brytpunkternas giltighet.
I tabell 1F nedan presenteras medelvärdesskillnaderna mellan alternativen och attributen var för sig. Sifforna efter attributet representerar konsumentens alternativ, 1 = konsumentens förstahandsval 1, och så vidare.

Konsumentens substitutionsmetod				
Attribut & val	**Medelvärdesskillnad**	**SD**	**n**	**Sig. (2-tailed)**
Pris1 - Pris2	-160,031*	785,018	63	0,10
Pris1 - Pris3	142,730	968,622	62	0,25
Pris2 - Pris3	310,063**	1016,236	62	0,02
Storlek1 - Storlek2	-0,125	1,000	63	0,32
Storlek1 - Storlek3	0,048	1,689	62	0,82
Storlek2 - Storlek3	0,175	1,561	62	0,38
Färgnyans1 - Färgnyans2	-0,031	1,284	63	0,85
Färgnyans1 - Färgnyans3	0,016	1,184	62	0,92
Färgnyans2 - Färgnyans3	0,032	1,307	62	0,85
Material1 - Material2	-0,016	1,847	63	0,95
Material1 - Material3	0,175	1,819	62	0,45
Material2 - Material3	0,175	1,854	62	0,46
Funktion1 - Funktion2	0,016	0,454	63	0,78
Funktion1 - Funktion3	0,079	0,517	62	0,23
Funktion2 - Funktion3	0,063	0,504	62	0,32

Tabell 1F

Resultatet visar att pris är det som påverkar beslutet minst eftersom bytesbenägenheten avseende denna faktor varierar i störst grad. Resterande medelvärdesskillnader har inte fått signifikanta resultat vilket indikerar att skillnaderna mellan valen kan ha varit mycket små och att alla dessa därför haft en hög påverkansgrad.

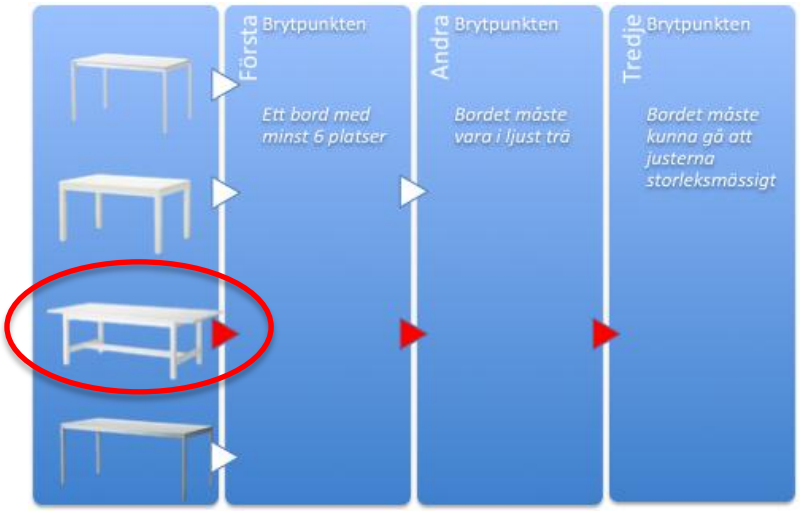
Vid de deltagande observationerna var det tydligt om en konsument exempelvis selekterade på färg eftersom denne då endast gick fram till de matrumsmöblemang som hade liknande färger. Allra tydligast var det när konsumenten ville ha ett vitt eller ett mörkt. Det upplevdes däremot som om de var mer flexibla om det var en ljus eller en mellanfärg på tal. De deltagande observationerna bekräftar likaså att beslutet styrs av andra faktorer än pris. De flesta konsumenter började med att hitta sina potentiella alternativ som i många fall liknande varandra mycket utifrån design och funktion, och började i denna fas att granska priset. Det var alltså sällan som konsumenten plockade upp prislappen som första reaktion när den närmade sig ett alternativ. Detta bekräftar teorier om att pris är ett mindre styrande attribut för högengagemangsprodukter (Hoyer & McInnis, 2009).

Andra faktorer som ytterligare påverkar beslutet upptäcktes när konsumenten uttryckte sig verbalt med sin köppartner. Konsumenten kunde exempelvis säga; ”*Det här känns bra*”, eller ”*Det här kommer att passa i vardagsrummet?*” stående framför ett möblemang. Det var

mycket vanligt förekommande att de diskuterade huruvida produkterna skulle passa in med deras befintliga stil i hemmet. Exempelvis iakttogs ett par som var i färd med att ta ett köpbeslut säga; *"Det här skulle ju fungera ihop med den lantliga stil vi har i vardagsrummet idag, eller hur?"*

Under observationerna hade majoriteten dock en tyst process då de studerade alternativen, framförallt när de handlade ensamma, då föll det även sig onaturligt för dem att uttrycka sig verbalt. När en konsument passerade förbi ett alternativ som inte var av intresse identifierades det att de antingen slängde en snabb blick ner på alternativet för att sedan blicka ut över avdelningen, alternativt passerade de obemärkt.

I figur 3 nedan visas ett exempel på hur en konsument tillämpar brytpunkter i dennes beslutsprocess vid köp av matrumsmöblemang. I detta exempel börjar konsumenten att selektera utifrån dess gräns på storlek, sex platser. Utifrån de alternativ som kvarstår utvärderar konsumenten alternativen utifrån färg, ljust trä och de alternativ som uppnår detta selekteras utifrån justerbarhet. Slutligen kvarstår det endast ett matrumsmöblemang som uppfyller konsumentens krav.



Figur 3

e) Konsumenternas specifika krav

För ett få en djupare förståelse för hur konsumenten värdesätter olika produkters attribut presenteras nedan frekvenstabeller över deras krav.

Materialkrav

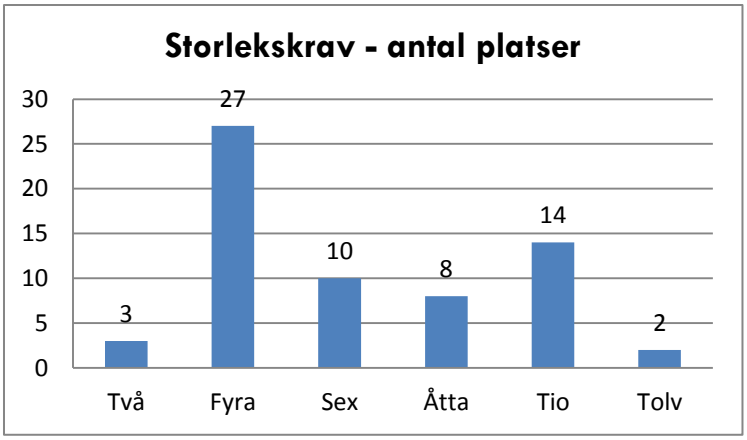
Av de 64 respondenterna var det 42 stycken som hade ett krav på material. Av de 42 respondenterna var det 41 personer som hade kravet trä och en person av dem hade kravet att produkten inte skulle vara i trä. Detta antas naturligt då materialet trä kan ses som en hygienfaktor vid köp av matrumsmöblemang.

Priskrav:

Då konsumenten fick frågan om i hur stor utsträckning de har en övre gräns på pris, bad vi dem som hade svarat över 5 att specificera sin gräns. Av de 64 personerna som svarade var det 32 stycken som hade ett krav på pris. Medelvärdet bland de svarande var 3609 kronor. För att ta hänsyn till eventuella utbölingar beräknades även medianen till 3250 kronor. Att medelvärdet och medianen är måttligt lika varandra är positivt eftersom det ger indikationen att det inte har påverkats av några utbölingar. De konsumenterna med ett specifikt priskrav har alltså en någorlunda homogen uppfattning avseende prisaspekten. Standardavvikelsen beräknades till 2253 kronor. När konsumenten fick frågan, ”Om du skulle beslutat dig för ett matrumsmöblemang nu, vilket skulle det vara då?” uppgick medelvärdet för pris till 1703 kronor, medianen till 1495 kronor och standardavvikelsen till 1231 kronor. Det som kan utläsas från detta är att det finns en diskrepans mellan vad konsumenterna säger att deras övre prisgräns är och det slutliga val som denne är beredd att göra. Att de är en stor skillnad kan bero på att den svarande konsumenten inte vill uppfattas som snål och därmed inte svarar helt sanningsenligt. Sedan kan de även vara så att de svarande konsumenterna inte var medvetna om priserna och därmed svarade efter den planerade budget som de hade satt upp mentalt inför köpet.

Storlekskrav:

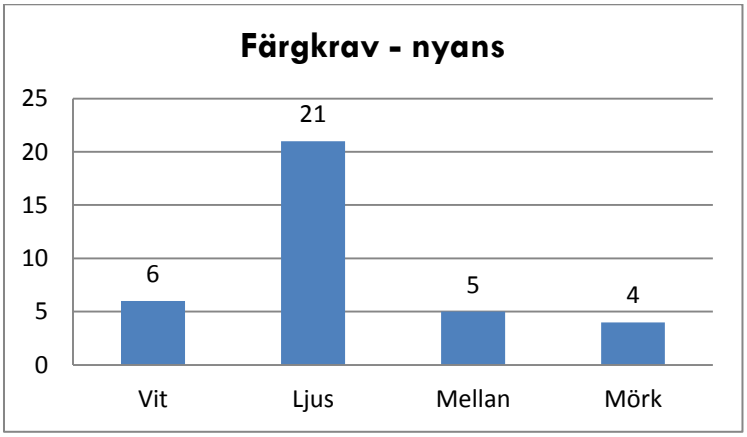
Av de 64 svaranden var de 60 personer som hade ett krav vad gäller matrumsmöblemangets storlek. Nedan visas även en fördelning över konsumenternas krav vad gäller dess storlek. Det vi kan utläsa från frekvenstabellen nedan är att majoriteten av konsumenterna, 27 personer, önskar ett matrumsmöblemang med 4 platser. Medelvärdet beräknas till 5,67, medianen till 5 och standardavvikelsen till 2,27. Resultatet var något väntat eftersom 4-6 platser utgör standardstorleken på ett matrumsmöblemang och det kan även antas bero på att den vanligaste hushållssammansättningen består av 4 personer.



Då konsumenten pekade ut det matrumsmöblemang som den helst önskade att köpa så uppkom medelvärdet för antalet platser till 6,30, medianen till 6 och en standardavvikelse på 2,74. Resultatet överensstämmer ganska väl med konsumentens krav på storlek, vilket innebär det krav som konsumenten har på produkten även stämmer överens med de val som den slutligen tar. Det bekräftar tidigare resultat om att storlek är ett av de starkaste styrande attributen.

Färgkrav

Av de 64 konsumenterna var de 36 personer som hade ett krav på färgnyansen, av dem var det 21 personer som önskade en ljus färg på sitt matrumsmöblemang. Medelvärdet uppgick till 2,19 och medianen till 2 med en standardavvikelse på 0,85. Att medelvärdet centras kring 2 säger oss att de var flest konsumenter önskade ett matrumsmöblemang i en ljus färgnyans, som exempelvis björk eller annat ljust trä. Nedan illustreras ett frekvensdiagram som visar på fördelningen över konsumenternas färgkrav.



Då konsumenten fick välja de alternativ som de helst kunde tänka sig köpa på avdelningen uppgick medelvärdet till 2,25 och medianen till 2 och sen standardavvikelse på 1,12. Eftersom det som konsumenten säger ligger i linje med vad de gör ger det indikationen på att färgen även är starkt styrande för konsumenten. Att medelvärdet och medianen har centrerats runt 2 innebär att det är den ljusa färgen som efterfrågas mest av konsumenten.

f) Informationsbearbetning

På frågan om hur konsumenterna hade bearbetat information på avdelningen var det främst respondenter som hade tagit hjälp och råd utav familj och vänner vid beslutet (μ=4,83; skala 1-7, 1= inte alls och 7=mycket stor utsträckning). Respondenterna hade i liten utsträckning frågat om hjälp och råd utav personalen (μ=2,06; skala 1-7). I tabell 1H presenteras den andel som har svarat att de använt respektive informationskälla i stor utsträckning. I stor utsträckning menas med att konsumenten svarat 6 eller 7 på en skala 1-7.

Andel som sök information via:	
Internet	**45%**
Katalog	**24%**
Avdelningen	**39%**
Övriga medier	**22%**
Familj/Vänner	**56%**
Personal	**4%**

Tabell 1H

Resultatet ovan visar på att många av konsumenterna har utfört större delen av sin informationssökning innan de klivit in i butiksmiljön. Då den utnyttjar flera informationskällor i sin alternativutvärdering tenderar den bearbeta mycket information vi köpet, något som är förenligt med teorin. Resultatet visar på att flertalet av konsumenterna inte bearbetar informationen själva, utan att de ofta diskuterar med en närstående som kan hjälpa till att ge smakråd och agera som ett bollplank. Avseende de kommersiella kanalerna har konsumenten i stor utsträckning letat information på internet och avdelningen. I minst utsträckning har de letat information i tryckt och övrig media.

4.1.1 Kompensatorisk eller icke-kompensatorisk bearbetning

Baserat på de kvantitativa svaren går det att utläsa att nästan alla konsumenter (63/64) använder sig av brytpunkter för att selektera bland alternativen, vilket innebär att de tillämpar någon av de icke-kompensatoriska beslutsreglerna. De deltagande observationerna bekräftade även att samtliga tillämpade en icke kompensatorisk bearbetning, då detta gick att utläsa ur

konsumenternas genomgång och bearbetning av sortimentet. Om konsumenten hade tillämpat en kompensatorisk bearbetning hade det inneburit en bearbetning och värdering av samtliga alternativ vilket inte iakttogs i något utav de 64 fallen.

Då konsumenten kom in på avdelningen kunde vi observera att ett flertal av dem tenderade att bearbeta alternativen på ett mer holistiskt plan. Det vill säga att de klev in på avdelningen, lyfte upp blicken och förflyttade den runt på avdelningen några sekunder. I samband med det studeras att de fixerade huvudet och lät deras blick fokusera vid ett eller ett fåtal alternativ som väckte ett ökat intresse. Majoriteten av subjekten undersökte matrumsmöblemang som hade ett eller ett fåtal gemensamma attribut, exempelvis en viss storlek eller färg. Det var endast vid ett fåtal observationer som subjekten gick igenom ett flertal sektioner inom avdelningen (se figur 2). Om subjektet exempelvis var ute efter ett vitt matrumsmöblemang, gick denne endast fram till vita matrumsmöblemang och studerade flera faktorer mer djupgående. I denna fas upplevde vi att de blev mer analytiska eftersom de tog hänsyn till fler aspekter än tidigare såsom pris, stabilitet och matrumsmöblemangets kvalitet. De satte sig ofta ner vid det och undersökte det mer grundligt genom att; titta på det från olika infallsvinklar, känna på materialet, ruska i det och läsa på om produkten genom att ta fram uppställda informationsbroschyrer och prislappar. Många av konsumenterna samtalade och överväger även med sin köppartner om ett eller fåtal alternativ. Konversationen gick ut på att besluta vilket av dem som hade de bästa egenskaperna på varje attribut men där ändå vissa attribut var viktigare än andra. Såsom ”*Nä vitt ska det va' och med plats för 10 personer! Dessa två är vita men den här är ju billigare än den andra, då kan vi lika gärna köpa den billigaste*”.

Detta beteende är en indikation på att konsumenten i tillägg till deras icke-kompensatoriska bearbetning även tillämpat en kompensatorisk. Den kompensatoriska ansatsen skulle kunna bero på att de alternativ de fastnade för var lika i attraktivitet vilket gör att de måste lägga ner mer energi i sitt utvärderande (Wright, 1975; Klein & Bither, 1987). Vidare kan konsumenten ha inlett med en icke-kompensatorisk ansats i syfte att förenkla processen (Biggs et al, 1985; Billings & Marcus, 1983; Johnson et al, 1989; Klayman, 1985; Onken et al, 1985; Sundstrom, 1987) men även för att produkterna var mycket enkla att jämföra då samtliga alternativ fanns tillgängliga i den studerade miljön (Chakravarti & Janiszewski, 2003).
Resultatet visar på att konsumenten har tillämpat en sekventiell beslutsstrategi. Inledningsvis tillämpar den en icke-kompensatorisk bearbetning och därefter en kompensatorisk.

4.1.2 Konsekvent eller selektiv bearbetning

Om konsumenten är icke-kompensatorisk innebär det även att de tillämpar en selektiv bearbetning eftersom de två bearbetningsmetoderna är förenliga med varandra (se tabell 1A). Eftersom vi vet från kvantitativ data att konsumenten använder sig av brytpunkter vilket är förenligt med en icke-kompensatorisk utvärdering, innebär det även att bearbetningen är selektiv (Payne, 1976).

Observationerna visar att konsumenten var selektiv vid den inledande utvärderingsfasen eftersom att den inte tog hänsyn till alla aspekter då, utan det var först när det återstod ett, två eller tre alternativ som den började undersöka flera egenskaper. Den diskriminerade alltså mellan alternativen avseende vilka aspekter som undersöktes. Enligt beskrivningen av konsumenternas agerade i föregående stycke kunde vi se att ju närmre köpbeslutet konsumenten befann sig desto mer kompensatorisk blev den och därmed också mer logisk i sin utvärdering, något som är förenligt med teorin (Payne, 1976). Kvantitativ och kvalitativ data beskriver en konsument som först använder en selektiv bearbetning för att ju närmre köpbeslutet de kommer bli mer konsekvent i sin utvärdering.

4.1.3 Alternativbaserad eller attributbaserad bearbetning

Då vi tidigare konstaterat utifrån kvantitativ och kvalitativ data att nästan alla konsumenter har en brytpunkt på åtminstone ett attribut samt att de bearbetar holistiskt i inledningsfasen, uppvisar dem en attributbaserad bearbetning. I köpbeslutets slutfas där de blev mer analytiska skedde bearbetningen per alternativ. Det bekräftar det vi förutspådde med hänsyn till teorin, att konsumenten börjar med en attributbaserad bearbetning för att sedan bli mer fokuserad på ett fåtal alternativ som den gör en helhetsbedömning av.

4.1.4 Kvantitativ eller kvalitativ bearbetning

Enligt observationerna och kvantitativ data framkom det att subjekten inledningsvis tillämpade en mer icke-kompensatorisk bearbetning vilket innebär att bearbetningen är kvalitativ. Den jämförde alltså vissa attribut mellan alternativen snarare än att värdera varje alternativ var för sig. Då vi tidigare konstaterat att konsumenten i beslutets slutfas tillämpar en kompensatorisk beslutsregel innebär det att den är kvantitativ. I observationerna fann vi ingen konsument stå med papper och penna och räkna, inte heller poängsatte de olika möblemangen så vi kunde höra det. Huruvida konsumenten verkligen värderar varje alternativ genom att poängsätta

attribut i termer av siffror och sedan sammanslå dem till en totalsumma är något som kommer att diskuteras vidare i diskussionen.

5.0 Slutsatser

Slutsatser kommer att dras ifrån både de kvalitativa och kvantitativa resultaten för att fastställa hur konsumenterna har utvärderat alternativ och tillämpat beslutsregler. För att göra det enkelt för läsaren att förstå vad vi kommit fram kommer resultaten systematiskt tas upp med en återkoppling till frågeställningen.

Så, "Vilka beslutsregler använder konsumenten sig av i alternativutvärderingsfasen vid köp av högengagemangsprodukter när den befinner sig i sällanköpshandeln?"

Givet de resultat som presenterats ovan kommer de att mynna ut i ett antal beslutsregler som är förenliga med det resultat som framkommit. Resultatet bekräftar det forskningsresultat som visar på att konsumenter kan kombinera olika beslutsregler eller använder dem i olika faser i beslutsprocessen (Payne, 1976).

De beslutsregler som är mest förenliga med resultatet är Elimination by Aspects (EBA) samt den Lexikografiska (LEX) regeln eftersom konsumenten i samtliga fall har börjat med att eliminera vissa alternativ utan att göra en helhetsutvärdering av det totala sortimentet. Dessa två karaktäriseras av att vara icke-kompensatoriska, selektiva, attributbaserade och kvalitativa vilket är förenligt med framtaget resultat. Reglerna skiljer sig på så sätt att brytpunkterna inom EBA är av en mer tillfredställande karaktär, medan inom den lexikografiska så vill beslutsfattaren att produkten ska prestera maximalt bra på de uppsatta attributens brytpunkter.
Utifrån resultaten kan vi inte utläsa att det skulle röra sig om någon enstaka av dessa regler. Det vi dock kan säga är att konsumentens beslut styrs starkt av i snitt tre attribut medan två stycken är mindre styrande. Genomsnittskonsumenten tenderar därmed att leta efter det alternativ som presterar bäst på dessa tre medan de kan ha överseende med en sämre prestation på två av attributen. Konsumentens beslut influeras således av både LEX och EBAs förhållningssätt. Vilken regel som kan ha tillämpats i störst utsträckning kommer det att föras ett resonemang kring i diskussionen.

Då konsumenten står inför sina slutgiltiga val har det kunnat konstateras att de blir mer analytiska vilket följaktligen innebär en kompensatorisk bearbetning. Konsumenten använder sig av den kompensatoriska WADD-regeln, där svaga värden hos enskilda attribut fick kompensera för andra starkare värden hos andra attribut. Konsumenten valde slutligen det alternativet som fick högsta betyg utifrån en samlad bedömning. Fördelningen av antal brytpunkter som konsumenten tillämpar bekräftar att olika alternativs attribut har olika

betydelse och påverkansgrad för beslutet.

Nedan kommer slutsatserna för underfrågeställningen, ***"Hur yttrar sig detta?"*** *(beslutsreglerna samt alternativutvärderingsfasen)* att presenteras.

1) Attribut som styr beslutet

Beslutsfattandet tar sig i uttryck genom att konsumenten i sin EBA-regel börjar med att eliminera bland alternativen utifrån det dominerade attributet storlek. Detta kan vi konstatera utifrån det som konsumenten sa styrde beslutet allra mest. Det näst viktigaste attributet är material vilket enligt EBA-regeln är det som härnäst eliminerar antalet alternativ. Från resultaten kunde det konstateras att pris var det som påverkade beslutet minst eftersom bytesbenägenheten avseende denna faktor varierade i största grad i konsumentens substitutionsmetod. Priset var dock något som identifierades att konsumenten tog hänsyn till i WADD-regeln i beslutets slutfas. Det frågetecken som kvarstår är dock vilket av attributen justerbarhet och färg som påverkar mest. Då vi inte kunde se några skillnader mellan dessa så kan vi heller inte uttala oss om det. Vi kunde även konstatera att en faktor som också påverkade beslutet var huruvida den tilltänkta produkten passar in eller inte i den miljö som den ska användas i.

Det yttrar sig genom följande process:

1. Storlek
2. Material
3. Färg/Funktion
4. Pris

} "passa in"

Figur 4

När konsumenten påbörjat sin WADD-strategi (fastnat för ett fåtal befryndade intressanta alternativ) blev den mer analytisk eftersom och tog hänsyn till andra attribut än de som varit eliminerande i första fasen, såsom pris, stabilitet och hållbarhet. Vi kan alltså konstatera att konsumenten i sin inledande fas börjar utvärdera efter praktiska och estetiska egenskaper för att sedan ju närmre beslutet de kommer utvärdera kvarstående alternativen efter faktorer som inte "syns" som pris och hållbarhet.

2) Informationsbearbetning

I studien framkom att respondenterna i större utsträckning förlitar sig på råd och hjälp från närstående familj jämfört med vad de tar hjälp och råd utifrån personalen. Slutsatsen blir därmed att köpet är viktigt ur social synpunkt och att en närståendes åsikt kan styra beslutet. Förutom att konsumenterna tar hjälp och handlar tillsammans med närstående vid sitt beslut var det även många som använde sig av internet och avdelningen för att söka information. Resultaten styrker teorin om att konsumentens informationsbearbetning är högre vid köp av högengagemangsprodukter, eftersom de i det studerade fallet har sökt information via flera olika medier. Detta innebär att detaljistens butik och hemsida är mycket viktiga kommunikationskanaler som komplement till konsuments personliga kontaktytor. Konsumentens informationsriktning går alltså mot *personliga kontaktytor* och *kommersiella kanaler.*

6.0 Diskussion

Tidigare avsnitt visade vilka resultat som framkommit samt hur de bidragit till att svara på frågeställningen. I detta avsnitt kommer resultaten från den empiriska undersökningen att analyseras djupare utifrån frågeställningen.

Grad av rationalitet

Vi har kunnat konstatera att konsumenter tillämpar en sekventiell bearbetning som innefattar både icke-kompensatoriska och kompensatoriska beslutsregler. Den kompensatoriska beslutsregeln, WADD, antas vara mer rationell i sitt slag eftersom konsumenten överväger alternativen mer noggrant genom avvägningar och analyser. Vidare anses det icke-kompensatoriska tillvägagångssättet vara mer begränsat rationellt eftersom motsatsen råder och konsumenten selekterar bort alternativ med hjälp av tumregler och erfarenheter. Det är dock av betydelse att diskutera huruvida den icke-kompensatoriska bearbetningen ändå inte är av rationell karaktär vid denna typ av högengagemangsköp. Brytpunkterna kan vara en indikation på att konsumentens beslutsprocess är mer rationell än irrationell då flera ger indikationen att konsumenterna har satt upp klara mål med sitt köp vilket innebär en ökad rationalitet (March, 1994). Det motsatta borde även gälla på så sätt att ju färre brytpunkter konsumenten har desto mindre rationell är denne eftersom den utvärderar alternativen på få aspekter. Rationalitet skulle därför kunna vara korrelerat med konsumentens totala mängd brytpunkter den tillämpar vid alternativutvärderingen. På samma sätt skulle engagemang kunna vara korrelerat med antalet brytpunkter. Ska konsumenten köpa en produkt som genererar ett ännu högre engagemang, exempelvis en bil, är det inte helt osannolikt att den ställer upp flera brytpunkter som den inte är villig att kompromissa på.

Eftersom konsumenten i den kvantitativa undersökningen tydligt kan artikulera sina attributspreferenser motsäger det uppfattningen om att alternativutvärderingen skulle ske omedvetet i konsumentens hjärna för att den ska klara av att bearbeta den stora mängd information de stöter på inför ett köpbeslut (Nordfält, 2007). I detta fall verkar konsumenterna i större utsträckning sålla alternativen någorlunda medvetet eftersom de flesta vet vad de föredrar och inte föredrar. Dock kunde det utifrån de deltagande observationerna iakttas att konsumenterna tenderar att inte uppmärksamma vissa alternativ på avdelningen, något som talar för en omedveten informationsbearbetning. Att vi ser en medvetenhet kan ha berott på att konsumenten tvingades artikulera sin beslutsprocess vid enkätundersökningen men att den kan ha skett omedvetet i alternativutvärderingen. Förklaringen kan finnas i begreppet *selektiv*

perception (Hoyer & MacInnis, 2008) som innebär att en konsument bara ser det den vill se och hör det den vill höra. Det kan likställas med följande scenario; om en konsument är ute efter en röd klänning till en kommande fest så tenderar den att bara uppmärksamma röda klänningar när den besöker butiker och selekterar omedvetet bort de som inte faller in i den kategoriseringen, det vill säga konsumentens *consideration set.* Selektiv perception bidrar således till en minskad rationalitet eftersom konsumenten inte gör en grundlig utvärdering av samtliga potentiella alternativ. Vidare borde det vara så att ju säkrare en konsument är på sina preferenser ökar förmågan att kunna rangordna alternativ efter attraktivitet, vilket även det talar för ökad rationalitet enligt Simon (1945). Samtidigt kunde vi se att det inte fanns någon diskrepans i vad de sa och gjorde. Det talar för ökad rationalitet eftersom konsumenten faktiskt begrundar sitt verkliga val efter uppsatta preferenser och kriterier och undviker att påverkas av känslor och andra sinnesintryck.

Med hänsyn till produktens karaktär ökar konsumentens informationsanskaffning och engagemang något som kan bidra till tydligare preferenser, vilket i sin tur skulle underlätta för konsumenten att medvetet selektera bland alternativen. Utifrån den argumentation som förts går det att utläsa att det finns fler argument som talar för att konsumenten är mer rationell än irrationell i sin alternativutvärdering. En fullständigt omedveten alternativutvärdering förefaller alltså inte vara förenligt vid köp av högengagemangsprodukter. Med hänsyn till att det finns argument för båda tillvägagångssätten är det svårt att dra en definitiv slutsats om huruvida konsumenten omedvetet eller ej väljer ut sitt slutliga val, dock anser vi att det snarare går mot en ökad rationalitet än tvärtom.

Beslutsreglernas tillförlitlighet

Resultatet mynnade ut i slutsatserna att konsumenten tillämpar en EBA, LEX samt WADD-regel. Frågan är huruvida dessa modeller verkligen är ”huggna i sten” för hur konsumenten tar beslut. I tabell 1D ser vi att fördelningen över antalet brytpunkter som konsumenterna har tenderar att gå mot normalfördelningen. Med hänsyn till detta tror vi att det är större sannolikhet att konsumenten överväger fler attribut i EBA-regeln då den inte är lika strikt som den lexikografiska. För de få studerade konsumenterna som endast hade ett eller två styrande attribut, är det mer sannolikt att LEX-regeln tillämpades eftersom den direkt eliminerar alternativ efter det dominerade attributet. Vi tror att båda reglerna tillämpas men det beror på vilken konsument som tar beslutet och hur dess brytpunkter är utformade.

En teori vi har är även att ett fåtal konsumenter tillämpade den satisfierande beslutsregeln (SAT), vilket omfattas av en konsument som nöjer sig med det första alternativet som möter

dennes uppsatta krav. Denna grupp konsumenter skulle kunna utgöras av dem som exempelvis upplever starkt tidspress, eftersom då tillämpar konsumenten en snabbare utvärdering för varje alternativ.

Vi vet att informationssökning och alternativutvärdering kan ske simultant och växelvis, där konsumenten alternerar mellan att söka information och bearbeta innehållet i informationen. På samma sätt skulle den sekventiella utvärderingen av attributen i den icke-kompensatoriska beslutsregeln kunna ske simultant i konsumentens huvud. Detta kan eventuellt vara något som konsumenten gör i syfte att förenkla köpprocessen och snabba på utvärderingsfasen. Att konsumenten efter denna regel skulle utvärdera resterande alternativ enligt WADD, där värden slås samman på olika attribut och vägs dem i termer av hur viktiga de är, kan ifrågasättas. Från våra resultat har det inte kunnat utläsas att någon konsument räknar ut olika totalsummor på alternativen genom att tillämpa denna metodik, vilket är en ytterligare faktor att ta hänsyn till i diskussionen om rationalitet. Teorin om begränsad rationalitet med synsättet att konsumenten omedvetet utvärderar alternativ skulle snarare förespråka att konsumenten gjort en samlad bedömning utifrån brytpunkter och betyg, men att dessa varken tar sig i uttryck i siffror eller summeringar.

Vi har konstaterat att reglerna EBA, LEX och WADD sker sekventiellt men möjligheten finns även att det skulle kunna ske växelvis. Det finns en sannolikhet att konsumenten växlar mellan att tillämpa EBA, LEX och WADD under hela beslutsfasen gång. Om en sådan process fortskred var svårt för oss observatörer att utläsa, dock kan ett tänkbart scenario vara; konsumenten kliver in på avdelningen och stöter direkt på ett intressant alternativ som når upp till kriterierna och börjar sedan undersöka det genom WADD-regeln. Därefter lyfter denne blicken för att se om det finns något annat potentiellt alternativ och börjar därmed undersöka detta. Proceduren pågår till dess att konsumenten hittat det alternativ som faller inom ramen för dess kriterier och ett köpbeslut tas.

Utifrån diskussionen är det viktigt att förstå att beslutsreglerna bör ses som en fingervisning i hur konsumenter utvärderar alternativ och inte som absoluta. Konsumenter är mångfacetterade och komplexa vilket är ett faktum som inte går att komma ifrån. Det finns många olika faktorer och aspekter att ta hänsyn till när man ska förstå en konsument och därför finns det inte någon oinskränkt ”best practice” att tillämpa.

7.0 Implikationer för detaljister

Lyft fram de styrande attributen!

I och med att vi vet att konsumenten tillämpar en icke-kompensatorisk modell så implicerar det att detaljisten bör vara medveten om vilka attribut som konsumenten eliminerar alternativen utifrån, speciellt ur ett kategoriperspektiv. Genom att lyfta fram de attributen extra mycket genom en sin sortimentsuppbyggnad så förenklas konsumentens beslutsprocess vilket indirekt skapar ökad kundnöjdhet då konsumenten enklare kan hitta vad den söker. Detta tillvägagångssätt skapar även en minskad arbetsbelastning för detaljisten då den slipper avsätta personalresurser för att vägleda konsumenten runt bland alternativen. Resultatet säger att vid köp av matrumsmöblemang är storlek är ett av de starkaste styrande attributen för konsumenten. Detta innebär att den detaljist som säljer matrumsmöblemang bör stäva efter att kommunicera antalet platser tydligt. De matrumsmöblemang som på avdelningen exempelvis kommunicerar fyra platser men som är utfällbart till sex platser är information som konsumenten lätt ska kunna ta del av vid köpsituationen.

Då konsumenten även applicerar en kompensatorisk regel, som ökar graden av analys och avvägning, så är det av betydelse att känna till de attribut som konsumenten kan kompensera på. Dessa attribut behöver inte vara synliga i butiksmiljön utan kan snarare framhävas diskret i direkt anslutning till alternativen, vilket bidrar till att konsumenten slipper hantera en stor mängd information. Från studien framkom det att en av dessa aspekter var priset.

Kommunikationsbudskap

Det är viktigt för detaljisten att utnyttja de medier och de källor som konsumenten använder sig av. Från resultaten såg vi att konsumenter i stor utsträckning ansamlar information ifrån personliga kontaktytor i form utav familj och vänner, något som är viktigt att ha i åtanke när man kommunicerar mot slutkonsumenten. För detaljisten handlar det därmed inte endast om att nå slutkonsumenten, utan även dennes köppartner eller rådgivare vid alternativutvärderingsfasen. Därmed måste den anspela på detta i företagets kommunikation genom att förslagsvis inkludera alla de berörda parterna och inte enbart fokusera på den enskilda konsumenten då kommunikationsbudskapet i många fall möts av en grupp.

Tonalitet

Vi har även kunnat utläsa att konsumenten främst söker information i de kommersiella kanalerna; internet och butiken. Implikationen blir att ha samma tonalitet i företagets olika kommunikationskanaler, så att konsumenten får ett enhetligt intryck och en hög igenkänningsfaktor i de olika medierna (Dahlén & Lange, 2009). Detta ger varumärket en större hävstångseffekt eftersom det bidrar till en ökad tydlighet för konsumenten när den repetitivt exponeras gentemot en enhetlig kommunikation. Presentationen av sortimentet måste även vara logisk uppbyggd och inte kommuniceras spretigt mellan de olika försäljningskanalerna som detaljisten tillämpar. Detta för att konsumenten ska känna igen sig, vilket förenklar dennes beslutsprocess.

I vilken utsträckning ska vi förenkla?

Utifrån ovan nämnda implikationer kommer detta innebär en förenkling för konsumentens processande av alternativ, dock kan det vara värt att fråga sig i vilken utsträckning som detaljisten ska förenkla för konsumenten. Ibland kan exempelvis ett syfte vara att leda en konsument runt på en avdelning så att den exponeras gentemot fler möjliga alternativ som detaljisten vill sälja. Det är dock viktigt att arbeta med att förenkla för konsumenten eftersom att det annars finns en risk att den lämnar avdelningen till följd av att den inte hittar det den söker. Detaljisten måste hjälpa konsumenten att se och samtidigt framhäva andra viktiga produkter. Detta skulle kunna ske genom sambandsexponeringar där konsumenten möts av kompletterande produkter till huvudprodukten.

Butiksexperiment

Vi har fått bekräftat att konsumenten är komplex att förstå, dels på grund av att vad de säger och vad de gör kan skilja sig åt och dels för att de i varierande utsträckning är mer eller mindre rationella. De kan alltså inte ses som en homogen grupp vilka har samma preferenser och beter sig på samma sätt. För att presentera ett sortiment på bästa sätt sett ur ett lönsamhets- och kundnöjdhetsperspektiv bör butiksexperiment utföras. Vi rekommenderar detaljister att göra butiksexperiment för att hitta de styrande attributen just i den specifika produktkategori som detaljisten vill undersöka. En metodik är att bygga upp sortimentet på olika sätt vid olika tidpunkter och utvärdera försäljningssiffror och kundnöjdhet beroende på vilket attribut som framhävs vid varje tidpunkt. I detta fall rekommenderas en latin-square design där experimentet spänner över flera veckor i flera representativa butiker vilka i största möjliga mån har liknande egenskaper i form av dess storlek, format och andra externa förhållanden. Denna metoddesign

utförs för att försäkra att orsak-verkan-samband inte beror av exempelvis butiksspecifika egenskaper eller kalendereffekter (Nordfält, 2007).

8.0 Begränsningar

Stort forskningsområde

Alternativutvärderingsfasen är ett svårt område att mäta och förstå sig på. Ytterligare avgränsningar hade kunnat göras för att ge forskningsfrågan mer djup då området visat sig vara stort. En annan metodik som exempelvis intervjuer hade kunnat ge en djupare förståelse för den valda frågeställningen, vilket däremot skulle öka risken för bortfall.

Begränsningar vid deltagande observationer

Problemet vid deltagande observationer är att vi som undersökare påverkar utfallet. En negativ undersökningseffekt kan vara i form av att konsumenterna påverkas av att vi studerar dem och att de därmed inte vill säga sanningen vilket påverkar händelseförloppets validitet. Observationssubjektet kanske inte agerar som den vanligtvis skulle genom att i större utsträckning dra sig undan och uppträda onormalt. Det protokoll vi för kan även visa på fördomar eller annan självcensurering hos subjektet eftersom en ständig rapportering sker, dock kan det samtidigt visa sig att subjektet är oförmögen att retroaktivt verbalisera deras interna process till forskaren (Nisbett & Wilson, 1977). Subjekten kan även påverkas i den mån att de väljer att artikulera den bearbetningsprocess baserat på vad de tror är viktigt, och inte de uppgifter som är värdefulla för oss som undersöker (Frijda, 1967). Dock har många forskare fått fram övertygande bevis för att många beslutsfattare har en god självinsikt och därmed kan uttrycka i ord det som de kommer att tänka på (exempelvis Ericsson & Simon, 1984; Wright & Ris, 1984).

Undersökningsperiod

En brist i vår metod är att vi endast har kunnat följa konsumenten på plats i butik vilket innebär att vi inte vet om konsumenten kan ha tagit köpbeslutet innan. Det finns en riska att köpbeslutet formats och tagits innan eftersom det studerade företaget erbjuder flertalet kommunikationskanaler, som hemsida och en mobilapplikation. En begränsning är också själva undersökningstiden då vi har en begränsad tid för insamlandet av data och endast möjligheten att jämföra med en tidpunkt och inte spritt över flera år. Allmänt kan man säga att ju längre observationsperioden är, desto tillförlitligare blir informationen (Jacobsen, 2002).

Begränsat urval

Nackdelen med observationsmetodiken är även att den kan vara väldigt tidskrävande, vilket har lett till att urvalet har bestått utav 64 personer. Ett större urval hade inneburit en ökad generaliserbarhet i framtagen data. På grund av ett litet urval kan också kvaliteten på insamlad data ifrågasättas. De kan också finnas brister i protokollet, då det inte är säkert att vi som studerar subjektet helt identifierar vad denne faktiskt gör.

Bortfall

Ytterligare en faktor som är viktigt att vara medveten om är de konsekvenser som följer utav bortfall. Det var ett fåtal utöver de 64 respondenterna som valde att inte svara på enkäten på grund av att de uppgav att de hade tidsbrist. Det som vi inte vet är om denna grupp av konsumenter tog beslut på ett visst sätt, det vill säga om de i bortfallet avvikit från de svarande kan de innebära ett snedvridet resultat och därmed ett systematiskt fel. Eftersom det endast var ett fåtal tror vi dock att det inte att det har påverkat undersökningens utfall i någon större grad. Däremot hade ett högre bortfall påverkat undersökningens kvalitet. De åtgärder som vidtogs för att undvika detta har tagits upp under avsnittet *uppsatsens tillförlitlighet*.

Kontexteffekter

Avslutningsvis kan konsumentens beslutsfattande ha formats utifrån hur informationen presenterats på avdelningen (Russo, 1977), vilket är viktigt att beakta utifrån det resultat som framkommit. Vi hade fått ett säkrare resultat om vi hade gjort undersökningen i olika miljöer där informationen presenterades på olika sätt.

9.0 Förslag till framtida forskning.

Inom området konsumenters beslutsfattande finns det många möjligheter för framtida forskning förslag. De avgränsningar som vi var tvungna att göra i den här uppsatsen var hur olika situationer påverkar konsumenters beslutsfattande samt hur olika karaktärsdrag påverkar. De är två områden som vi anser att det finns möjligheter att fortsätta bedriva forskning inom.

Då det kommer till olika typer av situationer vet vi väldigt lite om huruvida konsumenten märker olika egenskaper i olika miljöer där denne fattar beslut. Detta skulle man kunna forska vidare inom genom att manipulera olika miljöer med olika mängder information kring produkters olika attribut och se om det påverkar beslutsfattandet. Detta skulle rimligen kunna göras genom en så kalla *eye tracking*-utrustning, också för att identifiera vilka områden inne på en avdelning eller butik som konsumenten uppmärksammar och samlar information ifrån. Det som konsumenten inte sett har nämligen inte någon betydelse för beslutsfattandet. Att utföra studier som undersöker hur konsumentens uppmärksamhet skiftar beroende på vilka attribut som framhävs eller vilka displayformat som används, skulle bringa mer ljus till forskningsområdet.

10.0 Källor

10.1 Primärdata

64 observationer á 10-35 minuter.

64 insamlade enkäter från 64 respondenter.

10.2 Sekundärdata

10.2.1 Tryckta källor

Adaval, R. (2003) "How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the impact of Affect on Evaluations of Known Brands," *Journal of Consumer Research*, December, s. 352-36

Alba, J. W., & Marmorstein, H. (1987). The effects if frequency knowledge on consumer decision making. *Journal of consumer research*, 14, s. 14-26.

Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley.

Biehal, G. J., & Chakravati, D. (1982a). Information presentation format and lerning geals as determinants of cosumenrs' memory retrieval and choice processes. *Journal of cosumenr reaserch, 8,* s- 431-441

Biehal, G. J., & Chakravati, D. (1982b). Experiences with the Bettman-Park verbal protocol coding scheme. *Journal of cosumenr reaserch, 8,* s- 442-448.

Biggs, S. F., Bedard, J. C., Gaber, B.G., Linsmeier, T. J. (1985). The effects of task size and similarity of the decision behavior of bank loan officers. Manage. Sci. 31: s. 970-87.

Billings, R. S., Marcus, S. A. (1983). Measures of compensatory and noncompensatory models of decision behavior: process tracing versus policy capturing.

Botty, S., McGill, A.L., & Iyengar, S.S., (2003). "Preference for control and its effect on the evaluation of consumption experiences". *Advances in Consumer Research,* 30(1): s. 127-8.

Brucks, M. (1985). The efforts of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research,* 15, s.117-121

Chakravarti A. & Janiszewski, V. (2003) "The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations, " *Journal of consumer research,* September, s. 244-258

Chase, W. G., & Simon, H. A. (1973). Perception in chess. *Cognitive Psychology*, 4, s. 55-81.

Craig, C. S., Ghosh, A. & McLafferty, S. (1984), "Models of the Retail Location Process: A Review", *Journal of Retailing*, Vol. 60, Number 1, s. 5-36

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation.* Malmö: Liber.

Deshpande, R. & Hoyer, W.D, & Jeffries, S. (1982) "Low Involvement Decision Processes: The Importance of Choice Tactics," in eds. R. F. Bush & S. D. Hunt, "Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives (Chicago: American Marketing Association), s. 155-158.

Einhorn, H. J., & Hogarth, R. M. (1975). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice. *Annual Review of Psychology, 32*, s. 53 - 88.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, 8th Edition.

Ericsson, K. A., & Simon, H. A. (1984). "Protocol analysis: Verbal reports as data". Cambridge, MA: Bradford Books/MIT Press.

Frijda, M.P. (1967). "Consumer confusion in the selection of supermarket products". *Journal of Applied Psychology, 50,* s. 529-534.

Grether, D. & Wilde, L. (1984), ”An analysis if conjunctive choice: Theory and experiment, ”*Journal of Consumer research*, March, s. 373-385.

Hauser, J. R. & Wernerfelt, B., (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16 (March), s. 393-408.

Hogarth, R. M. (1987). *Judgment and Choice* (2ed). New York: Wiley

Holme, I. M. & Bernt Krohn, S. (1997) *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

Howard, John A., & Jagdish N. Sheth (1967), “A theory of buyer behavior”, *Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association, 1967,* Reed Moyer (red.)

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Cengage Learning, USA

Häubl, G. & Murray, K. B. (2003), ”Preferences construction and persistence in digital marketplaces: The role of electronic recommendation agents,” *Journal of consumer psychology*, s. 75-91

Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och Varför?*, Bearbetad av: Hellström, C., Studentlitteratur, Lund

Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J. (2002), Hur moderna organisationer fungerar. Lund: Studentlitteratur.

Johnson, E. J., Meyer, R. M., Ghose, S. (1989), When choice models fail: compensatory representations in negatively correlated environments. *Journal of marketing research,* 26, s. 255-270.

Johnson, E.J. and R.J. Meyer (1984) "Compensatory choice models of non-compensatory processes: the effect of varying context", *Journal of Consumer Research*, vol. 1 l: s. 528-541

”, D. & A. Tversky (red.) (2000). “Choices, Values and Frames”. Cambridge: *Cambridge University Press.*

Kahneman, D., P. Slovic & A. Tversky (red.) (1982). “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”. New York: *Cambridge University Press.*

Klayman, J. (1985). “Children’s decision strategies and their adaption to task characteristics”.

Klein, N. & Bither, S. W. (1987) ”An investigation of Utility-directed cutoff selection,” *Journal of consumer Research,* September, s. 240-256.

Louviere, J. J. & Gaeth, G. J. (1987), “Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: Supermarket Illustration”, *Journal of Retailing*, Vol. 63, Number 1, s. 25-48

Lussier, D. A., & Olshavsky R.W., (1979), "Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice," Journal of Consumer Research, 6 (Sept) 154-165
Malhotra, N.K., (2009) Marketing Research: An Applied Orientation, 6th edition. Pearson College Division.

March, J.G. (1994). ”A Primer on Decision Making”. New York: *Free Press*

May, F. & Homans, R. (1977), ”Evoked set size and the level of information processing in product comprehension and choice criteria,” in ed. William D Perrault, *Advances in consumer research,* vol 4 (Chicago: Association for consumer research), s. 172-175.

Nordfält, J. (2007), *Marknadsföring i butik*, Första upplagan, Liber AB, Sverige

Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1994). *Organizational Behavior: A Management Challenge*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Ohlsson (2003), *Företagskalkyler* Björn Lundin Information AB

Onken, J., Hastie, R., Revelle, W. (1985). ”Individual differences in the use of simplification strategies in a complex decision-making task”

West, P.M., Brown C.L., & Hoch, S,J., (1996) “Consumption Vocabulary and Preference Formation, *Journal of Consumer Research*, September s. 120-135

Payne, J. W. (1976), ""Heuristic Search Processes in Decision Making", in *Advances in Consumer Research Volume* 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, Ohio: Association for Consumer Research, s. 321-327.

Payne, J.W., Bettman, J.R., & Johnson, E.J. (1988). Adaptive Strategy Selection in Decision Making

Payne, J.W., Bettman, J.R., & Johnson, E.J. (1993). The Adaptive Decision Maker s. 51

Rosen DL, Olshavsky RC. (1987) A protocol analysis of brand choice strategies involving recommendation. J Consum Res 14(3): s. 440 – 444

Russo, J. E and Dosher, B. A. (1983) "Strategies for multi-attribute binary choice, "*Journal of experimental psychology: Learning, memory, and cognition*", 9, s. 676-696

Russo, J.E, Krieser, G. & Miyashita, S. (1975a). An Effective Display of Unit Price Information. *Journal of marketing*, 39 (April): s. 11–19.

Schott, W.R. (1991). "The Evolution of Organizational Theory", I G. Miller (red.), Studies in Organizational Sociology: Essays in Honor of Charles K. Warriner. Greenwich (CT): JAI Press.

Sherman, E. & Belk Smith, R. (1987), "Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects," in eds. Paul Anderson and Melanie Wallendorf, Advances in Consumer Research, vol. 14 (Provo, Utah: Association for Consumer Research, s. 251-254.

Simon, H.A. (1945/1976). Administrative Behavior. New York: Free Press

Simon, H.A. (1966). The New Science of Management Decision. New York: Harper.

Sundstrom, G. A. (1987). Information search and decision making: the effects of information displays.
The economist. (2005) Consumer goods: "The rise of the superbrands", February 5, s. 63-65

Trost J. (1998), Att skriva uppsats med akribi. Studentlitteratur, Lund

Tversky A. (1969), "Intransitivity of preferences", *Psychological Review*, January, pp. 31-48.

Tversky, A. (1972) "elimination by aspects: A theory of Choice," *Psychological Review*, July, s. 281-299.

Park W. C., Easwar S. Iyer & Daniel C. Smith (1989), "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping," *Journal of Consumer Research*, March, s. 422-433.
Wright, P., & Weitz, B. (1977) "Time horizon effects on product evaluation strategies". *Journal of marketing research* 14: s. 429-443

Wright, P. (1975) "Consumer choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing, "*Journal of marketing Research,* februari, s. 60-67

10.2.2 Elektroniska källor

IKEA: www.Ikea.com Hämtat: 2012-05-18

Livsmedelssverige: http://www.livsmedelssverige.se/hem/fakta-om-mat/276-detaljhandeln-i-sverige.html Hämtat: 2012-05-18

11.0 Appendix

Förstudie: Enkätundersökning

1. Vänligen beskriv i hur väl följande saker stämmer in på dig när du ska köpa ett matrumsmöblemang där 1 är ”inte alls” och 7 är ”mycket stor utsträckning”.

- Jag vill ha mycket tid att kunna genomföra köpet
- Jag vill kunna söka information om olika alternativ innan jag köper det
- Jag känner en hög risk med att köpa denna produkt
- Jag tänker noggrant igenom köpet innan jag handlar produkten
- Hur denna produkt ser ut ska spegla min image
- Den här produkten är dyr

2. Vänligen beskriv i hur väl följande saker stämmer in på dig när du ska köpa ett paket makaroner där 1 är ”inte alls” och 7 är ”mycket stor utsträckning”.

- Jag vill ha mycket tid att kunna genomföra köpet
- Jag vill kunna söka information om olika alternativ innan jag köper det
- Jag känner en hög risk med att köpa denna produkt
- Jag tänker noggrant igenom köpet innan jag handlar produkten
- Hur denna produkt ser ut ska spegla min image
- Den här produkten är dyr

3. Vilka attribut förknippar du med ett matrumsmöblemang?

Huvudstudie; Enkätundersökning

1. Kön

2. Ålder

3. Vänligen beskriv i hur stor utsträckning du instämmer på följande påståenden där:
   1 = ”inte alls” och 7 = ”instämmer helt”.

- Jag har ett specifikt krav på pris
- Jag har ett specifikt krav på storlek
- Jag har ett specifikt krav på material
- Jag har ett specifikt krav på färgnyans
- Jag har ett specifikt krav på justerbarhet

Om konsumenten svarat >5 på någon specificera vilket krav

PRIS:
STORLEK:
MATERIAL:
FÄRGNYANS:
JUSTERBARHET:

4. I hur stor utsträckning har du i samband med ditt köp utav matrumsmöblemang sökt information på följande sätt?
   1 = ”inte alls” och 7 = ”mycket stor utsträckning”;

- Bett om hjälp och råd utav personal
- Bett om hjälp och råd utav närstående
- Letat information på avdelningen
- Letat information i IKEA-katalogen
- Letat information på IKEAs hemsida
- Letat information i övrig media

5. Vad som styr beslutet – substitutionsmodell.

a) Förstahandsval: Konsumenten får peka ut det matrumsmöblemang den ska köpa alternativt kan tänka sig att köpa i första hand. Notera karaktärsdragen.

1) Pris
2) Storlek
3) Färgnyans
4) Material
5) Justerbarhet

b) Första substitutet: Konsumenten får peka ut det matrumsmöblemang den ska köpa alternativt kan tänka sig att köpa i andra hand. Notera karaktärsdragen.

1) Pris
2) Storlek
3) Färgnyans
4) Material
5) Justerbarhet

c) Andra substitutet: Konsumenten får peka ut det matrumsmöblemang den ska köpa alternativt kan tänka sig att köpa i tredje hand. Notera karaktärsdragen.

1) Pris
2) Storlek
3) Färgnyans
4) Material
5) Justerbarhet

Huvudstudie; Observationsmall

Vad konsumenten säger

Start ---------- Slut

Vad konsumenten gör