

**Kandidatuppsats våren 2014**  
**Handelshögskolan i Stockholm**  
**BSc in Retail Management**

# **Attityder till presenter**

*– en studie om gifting och self-gifting bland svenska konsumenter*

*The process of gift-giving is something that occurs all around the world, and most people are both givers and receivers of gifts. While receiving a gift is often associated with joyous feelings, purchasing and giving a gift may not generate the same feelings. The worries of giving a gift may include anguish of finding the right gift for the right person, and not to mention it shall be appropriate given the situation. This paper aims to describe consumer attitudes in various gift-giving occasions. To give another perspective the paper also discusses and describes the term of self-gifting, when the giver and receiver is the same person – you. The results are based on a quantitative study made in Sweden 2014 showing that the attitudes towards gift-giving and self-gifting differ depending on the situation, and that the most important thing is to whom the gift is aimed for. With the knowledge about consumers' attitudes to gift-giving retailers can assist consumer in a better way by focusing on finding a gift that will fit the receiver.*

*Keywords: gifting, self-gifting, consumer behavior, reciprocity, consumer attitude*

**Författare:**

**Alice Petersson**

**Erika Olofsson**

**Examinator:**

**Claes-Robert Julander**

**Handledare:**

**Patrik Nilsson**

Stort tack till:

Patrik Nilsson för utomordentlig handledning

Fredrik Lange och Angelica Blom för inspiration

Våra branschkontakter och uppdragsgivare

Våra intervjuobjekt

Vänner och familjer för stöttning och korrekturläsning

Samt alla våra respondenter

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund .....	5
1.2 Problemområde .....	6
1.3 Syfte .....	7
1.4 Problemformulering .....	7
1.5 Perspektiv och undersökningens avgränsningar.....	7
1.6 Definitioner och begrepp.....	8
1.6.1 Definitioner .....	8
1.7 Bidrag .....	9
1.8 Uppsatsens disposition .....	9
2. Teori .....	10
2.1 Attityder till köp .....	10
2.1.1 Köpmotiv.....	11
2.1.2 Vad påverkar konsumentens motivation? .....	11
2.1.3 Inre förpliktelse .....	12
2.2 Varför ger vi? – Den personliga vinningen i att ge .....	13
2.2.1 Egoism.....	13
2.2.2 Altruism.....	13
2.2.3 Warm glow .....	14
2.3 Reciprocitet .....	15
2.4 Gift-giving i allmänhet .....	15
2.5 Self-gifting .....	16
2.6 Det sociala samspelet .....	18
3. Metod .....	19
3.1 Ämnesområde.....	19
3.2 Val av ansats.....	19
3.3 Studieobjekt.....	20
3.4 Teoriinsamling .....	21
3.5 Teoribehandling .....	21
3.6 Undersökningen .....	21
3.6.1 Experiment .....	21
3.6.2 Enkätutformning.....	21
3.6.3 Scenarion.....	23
3.6.4 Enkätinsamling.....	24
3.7 Studiens tillförlitlighet.....	25
3.7.1 Intern validitet .....	25

3.7.2 Extern validitet .....	26
3.8 Analysmetod.....	27
3.9 Presentation av resultat.....	28
4. Analys av resultat .....	29
4.1 Om gåvor i allmänhet .....	29
4.2 Om situationerna .....	33
4.2.1 Pris, tillvägagångssätt och kategorier.....	34
4.2.2 Skillnader mellan situationer.....	35
4.2.4 Topp tre viktigaste egenskaperna inom varje situation.....	37
4.3 Skillnader mellan män och kvinnor .....	38
4.4 Det är skillnad på att köpa till sig själv och att köpa till andra .....	40
4.5 Med positiva händelser kommer positiva känslor – skillnad mellan positiv och negativ händelse.....	40
5. Slutsats .....	42
6. Diskussion .....	43
7. Rekommendationer .....	44
7.1 Rekommendationer för näringsidkare.....	44
7.2 Rekommendationer för vidare forskning .....	44
8. Kritik mot studie.....	45
9. Källförteckning.....	46
9.1 Litterära referenser .....	46
9.2 Elektroniska referenser.....	47
9.3 Övriga referenser.....	48
Bilagor.....	49
Bilaga 1 – Intervjuer.....	49
Bilaga 2 – Enkät Kandidatuppsats 2014 .....	53
Bilaga 3 – Att ge i allmänhet.....	60
Bilaga 4 – Svarsfördelning om gåvor i allmänhet.....	62
Bilaga 5 – Situationerna .....	65
Bilaga 5.1 Om den här situationen .....	65
Bilaga 5.2 Jag i den här situationen.....	67
Bilaga 5.3 I den här situationen.....	69
Bilaga 6 – Kategorier .....	71
Bilaga 7 – Pris .....	72
Bilaga 8 – Tillvägagångssätt .....	73
Bilaga 9 – Skillnader mellan män och kvinnor .....	74

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Redan för 2000 år sedan hade de tre vise männen med sig gåvor till Jesusbarnet för att visa sin respekt, men att ge en gåva till någon annan är ett fenomen som går längre tillbaka i historien än så. Att ge gåvor har sitt ursprung i människors tro på det gudomliga då det offrades för att blidka och hålla sig väl med gudar och det övernaturliga.<sup>1</sup> Det här arvet från våra förfäder lever kvar och har utvecklats genom åren och med tiden började människor även ge till sin nästa för att visa vördnad. Idag ges gåvor för att visa omtanke och uppskattning till människor omkring en, men kanske även för att förstärka sin egen självbild som en god människa. Kulturer och religion spelar in i vilka situationer som en person ger en present till en annan. Människor ärver ofta beteenden från föräldrar och omgivning vilket gör att traditioner som har präglat en människas liv också har betydelse för huruvida en individ ger presenter eller ej.<sup>2</sup>

En present är mer än ett sätt att visa omtanke och uppskattning. Det finns ofta en tanke bakom presenten där personen som ger fokuserar på mottagaren och vad denne kan tänkas vilja ha men presenter har större betydelse än så. Genom presenten symboliseras även relationen mellan givaren och mottagaren och valet av present kan på så vis befästa mottagarens åsikter om personen som den får presenten av.<sup>3</sup> Valet av present för en födelsedagsfest eller annan tillställning blir på så vis mycket mer än en gest av omtanke när hänsyn tas till de psykologiska aspekter som påverkar konsumenters beteende.

Presenter förknippas oftast med något positivt och kul men själva köpet uppbringar inte samma typ av känslor hos alla människor. Det finns de som tycker att det är väldigt svårt att hitta en bra present och upplever det som besvärligt. De olika perspektiven gör att människor ser presenter på olika sätt.<sup>4</sup>

Sett tillbaka på det senaste århundradet har levnadsstandarden höjts för svensken och vi ger mer saker och för mer pengar.<sup>5</sup> Det är dock inte bara till andra som konsumenter ger

---

<sup>1</sup> Marcel Mauss. *The Gift; Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. 1<sup>st</sup> edition. London: Cohen & West LTD. 1966. p. 13

<sup>2</sup> Sherry Jr, John F. Gift Giving in an Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*. 1983 Vol. 10. p. 157-186

<sup>3</sup> Otnes et al. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*. 1993 Vol. 20. p. 229-244

<sup>4</sup> Bilaga 1 Intervjuer

<sup>5</sup> SCB, Inkomstfördelningen 1975-2002, Jansson et al. Statistiska Centralbyrån. 2004.

presenter. Människor ger även presenter till sig själva under täckmanteln att det är något de är värda eller något de förtjänar.<sup>6</sup> Att ge presenter till sig själv, self-gifting som det kallas på engelska, är ett fenomen som inte alla identifierar sig med. En del människor känner igen sitt beteende direkt medan andra menar att om det är något de vill ha eller behöver så köper de det utan att se det som en belöning.<sup>7</sup> Oavsett om konsumenter ger till sig själva eller andra så är det en stor marknad.

## 1.2 Problemområde

Vid födelsedagar, bröllop och andra stora event har människor gett presenter till andra, så kallad gifting, sedan långt tillbaka i tiden, men det finns även ett område inom att ge presenter som benämns som self-gifting, där mottagaren och givaren är samma person. Konsumenten ger med andra ord en present till sig själv. Det här är ett relativt nytt område som dök upp i studier kring slutet av 1980-talet och början av 1990-talet. Forskning inom det här området är framförallt gjord i USA och det är därför ett relativt utforskat område i Sverige. Vi har märkt att svenska konsumenter känner igen sig i olika grad när det kommer till self-gifting, det finns de som känner igen sitt eget beteende och de som inte alls håller med och menar att det är inte därför de köper saker till sig själva.<sup>8</sup>

Hur ter sig fenomenen gifting och self-gifting i Sverige? Hur tänker svenska konsumenter inför köp av presenter till andra och till sig själv? Inom detaljhandeln ligger i våra ögon ofta fokus på volym och försäljning men förståelse för kunden prioriteras inte i lika stor utsträckning. Genom att förstå konsumenters attityder till köpet av presenter så blir näringsidkarna mer förberedda och vet varför konsumenterna köper och vad som är viktigt i köpet, vilket antagligen skulle öka kundernas upplevelse av att butiken bryr sig.

Presenter har tidigare mest varit dekorativa men för några år sedan kom en trend att de skulle vara funktionella eller bidra till en upplevelse.<sup>9</sup> Presenter är alltså inte bara låst till produkter utan finns i många olika former. Presentmarknaden är i dagsläget stor och ökar, inte bara i Sverige.

---

<sup>6</sup> David Glen Mick and Michelle DeMoss. To Me From Me: a Descriptive Phenomenology of Self-gifts. *Advances in Consumer Research*. 1990. Vol 17. p. 677-682

<sup>7</sup> Bilaga 1 Intervjuer

<sup>8</sup> Bilaga 1 Intervjuer

<sup>9</sup> <http://www.hui.se/arets-julklapp> hämtad 2014-05-16

Svenska konsumenter uppskattar att de lägger totalt 26,7 miljarder kronor på presenter per år men den totala kostnaden som ligger i själva verket närmare 49 miljarder.<sup>10</sup> Presentmarknaden är därför av stor betydelse för näringsidkarna på den svenska marknaden.

### 1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att beskriva om och i så fall hur attityden och tankarna skiljer sig beroende på om konsumenten köper en gåva till sig själv eller en gåva att ge bort. Vi ämnar även beskriva om och i så fall hur män och kvinnor skiljer sig åt inom det här området och hur olika situationer påverkar attityder. Vi har också för avsikt att beskriva hur svenska konsumenters attityder till gift-giving i allmänhet ser ut. Syftet är att inte enbart ur ett vetenskapligt perspektiv se vad som ligger bakom attityder och konsumenters tankar inför köpet utan att även ur ett branschperspektiv öka förståelsen för hur teorin kring gifting och self-gifting kan användas.

### 1.4 Problemformulering

Genom bakgrunden och problemområde har vi kommit fram till följande frågeställning:

*Hur är svenska konsumenters attityder till köpet av presenter till sig själv och till andra?*

Vi har även valt att ställa följande hypoteser utifrån våra egna förväntningar med stöd av intervjuer och teori:

- H1: Attityder skiljer sig åt mellan olika situationer/anledningar till varför man köper present.
- H2: Attityderna till att köpa present skiljer sig mellan män och kvinnor.
- H3: Attityder skiljer sig mellan self-gifting och gifting.

### 1.5 Perspektiv och undersökningens avgränsningar

Studien är avgränsad till sällanköpshandeln, bortsett från kategorin ”blommor, choklad, vin etc.” som inkluderar ett fåtal varor från dagligvaruhandeln. Urvalet är begränsat till svenska konsumenter över 16 år då vi anser att de kan disponera en egen inkomst och till situationer som har en igenkänningsfaktor för respondenterna. Uppsatsen är avgränsad till gåvor mellan enskilda individer och med privatpersoner som givare och mottagare. Syftet är inte att

---

<sup>10</sup> Ingela Gabrielsson. *Presenter 2011 – större utgift än vi anar*. Nordea/Synovate. 2011

förklara konsumenternas attityder utan att beskriva dem och belysa deras betydelse ur ett branshperspektiv.

Undersökningen genomfördes under slutet av mars och början av april år 2014 och skildrar respondenternas åsikter vid den här tidpunkten. Insamlingen har skett online och enkäten har skickats ut via sociala medier och e-post. Motiven till valet av insamlingsmetod beskrivs närmare under metodavsnittet.

## 1.6 Definitioner och begrepp

För att underlätta för läsaren har några väl valda och frekvent förekommande ord och begrepp definierats så att läsaren kan förstå innebörden av dem såsom de har använts i den här uppsatsen. Vissa begrepp tappar kraft när de översätts till svenska och vi har därför valt att behålla ett fåtal engelska begrepp i sin ursprungsform. En del av de här begreppen saknar också en svensk motsvarighet vilket är anledningen till att vi behåller och lånar in de engelska orden i vår uppsats. Vi har konstaterat att det verkar finnas något som lockar svenskar i det engelska språkets möjlighet att kombinera verb och substantiv i samma ord, exempelvis shopping och outsourcing, vilket ger möjligheten att ersätta tre till fyra ord på svenska med ett ord på engelska.

### 1.6.1 Definitioner

Nedan följer en lista på ord som författarna har valt att definiera såsom de uppfattar och använder dem.

- Altruism = Motsats till egoism. Att göra saker utan att tro att det finns en personlig fördel att uppnå genom handlingen.
- Attityd = Inställning till och tankar om ett visst fenomen.
- Egoism = Att se till sig själv i första hand och agera för en personlig vinning. Motsats till altruism.
- Gift-giving/Gifting = Att ge gåvor till andra som del av ett socialt sammanhang. Kan bero på egoism, warm glow eller altruism.
- Presenter = Gåvor som köps till andra för att fira något.
- Reciprocitet = En känsla av att vara tvungen att återgälda en gåva eller tjänst.
- Self-gifting = Att köpa saker till sig själv som en form av belöning (firande) eller tröst (humörshöjande).
- Självbild = Vår mentala bild av oss själva, hur vi ser och identifierar oss själva och hur vi tror att andra ser oss.



- Shoppingmotivation (Pre-purchase-process) = Tankeprocessen bakom val av produkt/tjänst. Det som får konsumenten att ta steget och släppa in produkter i sitt medvetande.
- Köpmotiv = Olika bakomliggande känslor som påverkar köp. Kan delas in på flera olika sätt.
- Sällanköpshandeln = Handel av varor som köps sällan, dvs. inte som rutininköp. Motsats till dagligvaruhandeln.
- Warm glow = En variant av altruism där givandet sker för den positiva känslan som konsumenten känner efteråt.

## 1.7 Bidrag

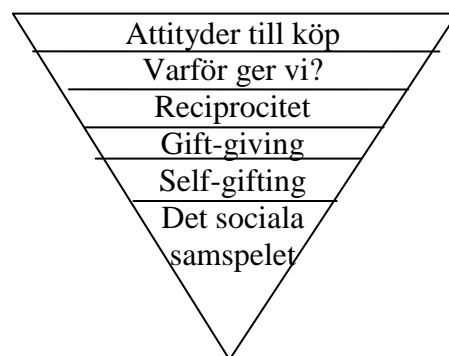
Majoriteten av de studier som tidigare gjorts inom området är av kvalitativ natur och har dessutom varit fokuserade på antingen gifting eller self-gifting alternativt skillnaden mellan män och kvinnor. En del har också varit betydligt smalare i sin avgränsning då de har berört specifika produkter eller varit avgränsade till en situation. Genom att göra en större studie av mer kvantitativ sort har vi förhoppningar om att kunna knyta ihop tidigare studier till ett mer generaliserat resultat som beskriver konsumenternas attityder i olika situationer som innefattar gift-giving eller self-gifting.

## 1.8 Uppsatsens disposition

I inledningen presenterar vi det historiska perspektivet om att ge gåvor för läsaren. Vi går också igenom området och vår frågeställning. Därefter kommer ett teoriavsnitt där vi tar upp olika aspekter som är av betydelse för uppsatsens ämnesområde och presenterar den relevanta teori som finns att tillgå idag. Följande presenteras uppsatsens metod där vi går igenom tillvägagångssätt och argumenterar för de val som vi har gjort. Efter de inledande avsnitten presenteras resultaten av vår undersökning där vi går igenom de upptäckter vi har gjort och vilka analyser som kan göras av dem. Uppsatsen avslutas med ett avsnitt där vi presenterar våra slutsatser och knyter ihop analys och problemformulering samt ett diskussionsavsnitt. Därefter presenteras rekommendationer för näringsidkare och framtida studier. Det följs av ett avsnitt med kritik mot studien. I slutet återfinns de bilagor som vi hänvisar till i uppsatsen.

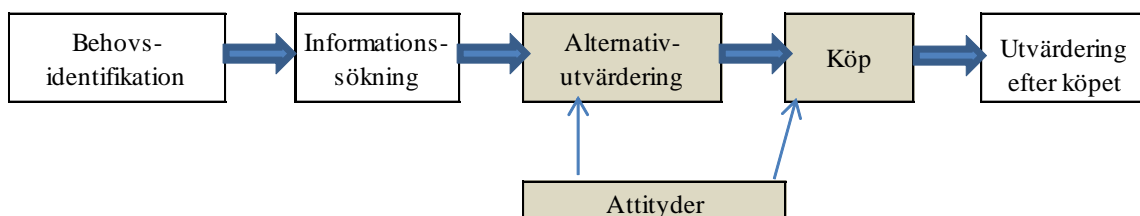
## 2. Teori

I det här avsnittet presenterar vi den relevanta teori som finns att tillgå för att läsaren ska få en inblick i område och lättare kunna förstå och ta till sig våra resultat och slutsatser. Vi börjar med attityder till köp i allmänhet för att ta läsaren igenom olika köpmotiv, vad som påverkar konsumenter motivation och inre förpliktelse. Sedan går teoriavsnittet in på varför vi köper en del grejer och de psykologiska aspekterna kring ett köp. teoriavsnittet avslutas med avsnitt kopplade till reciprocitet och gift-giving där det lite mer ingående tar upp teori kring de specifika områdena.



Figur 1 – Teorins uppbyggnad

### 2.1 Attityder till köp



Figur 2- Köpprocessen

Det faktiska köpet, när transaktionen mellan pengar och produkt äger rum, beskrivs som det fjärde steget i köpprocessen och har tre viktiga aspekter att ta hänsyn till, varav de två senare är relevanta för den här studien. Den första aspekten är var köpet görs någonstans, den andra är graden av planering som sker före köpet och den tredje är konsumenters attityd till shopping.<sup>11</sup> Hur mycket konsumenten planerar, det vill säga graden av planering, innefattar hur de utnyttjar butiker i köpprocessen med andra ord på vilken nivå konsumenten har bestämt kategori, varumärke och produkt innan butiksbesöket.<sup>12</sup> Attityder till shopping är den tredje aspekten av köpfasen som definieras som inställningen till att shoppa i en specifik

<sup>11</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 68

<sup>12</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 69

kontext. Varje enskild konsuments shoppingbenägenhet kan bero på både personliga och sociala motiv.<sup>13</sup>

### 2.1.1 Köpmotiv

Under begreppet köpmotiv finns det olika anledningar och bakomliggande känslor till varför människor handlar. De delas in i två övergripande kategorier, informativa köpmotiv och transformativa köpmotiv. Det första uppstår av ett upplevt problem och det andra av en önskan om uppnå ett annat tillstånd än det konsumenten befinner sig i just nu.<sup>14</sup> Informativa köpmotiv finns i flera underkategorier som exempelvis problemundanröjande. Med det menas att köpmotivet uppstår för att konsumenten vill bli av med problemet och motiverar köpet av produkter som löser problemet. Blandade känslor är också en form av informativa köpmotiv och uppstår när konsumenterna känner både positiva och negativa känslor inför ett köp.<sup>15</sup>

Precis som informativa köpmotiv delas även transformativa köpmotiv in i underkategorier. Exempelvis är sensorisk tillfredställelse ett köpmotiv som helt grundar sig i sinnesupplevelser, oftast för att konsumenten vill uppleva någon form av njutning. Ett annat köpmotiv som räknas till de transformativa är social acceptans där motivationen till köpet uppstår för att passa in i den sociala omgivning som konsumenten befinner sig i.<sup>16</sup>

### 2.1.2 Vad påverkar konsumentens motivation?

Konsumenters olika shoppingmotivationer påverkar intresset för marknaden. Motivationen i sig påverkas av konsumentens uppfattning om något är ”1: av personlig relevans; 2: överensstämmer med deras värderingar, behov, mål och processer av självbehärskning; 3: riskabelt och 4: oförenligt med deras tidigare attityder.”(författarnas översättning)<sup>17</sup> Med andra ord kan saker och ting vara motiverande i den mån de är av personlig relevans, som direkt berör och är av betydelse för konsumentens liv. Alla former av erbjudande kan vara av personlig relevans i den grad det berör konsumentens självbild, hur konsumenten ser sig själv, och tror att andra ser denne. Självbilden definierar vilka vi är och vad som motiverar våra

<sup>13</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 69

<sup>14</sup> Mikael Dahlén och Fredrik Lange. *Optimal Marknadskommunikation*. Upplaga 2:2. Malmö: Liber AB. 2009. p. 44

<sup>15</sup> Mikael Dahlén och Fredrik Lange. *Optimal Marknadskommunikation*. Upplaga 2:2. Malmö: Liber AB. 2009. p. 45

<sup>16</sup> Dahlén, Mikael och Lange, Fredrik. *Optimal Marknadskommunikation*. Upplaga 2:2. Malmö: Liber AB. 2009. p. 46

<sup>17</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 48

beteenden.<sup>18</sup> Konsumenters motivation för att ta emot information ökar om de känner att den är relevant för deras värderingar eller för situationen. Vid påverkan av en konsumenters behov blir saker relevanta för kunden och kan därför motivera denne till att ta in mer information.<sup>19</sup>

Mål har också en stor påverkan på motivation då de är högst relevanta för konsumenten och det slutskede som en person vill uppnå. Mål skiljer sig från behov på så vis att de är mer specifika och konkreta.<sup>20</sup> Huruvida målet uppnås eller ej påverkar vilka känslor konsumenten får. Enligt uppskattningsteorin så bestäms människors känslor antingen av vad de tycker eller av vad de uppskattar i olika situationer. Situationer som stämmer överens med konsumentens mål är bidragande till positiva känslor och vice versa.<sup>21</sup> Konsumenter kontrollerar sina känslor, tankar och beteende genom självbehärskning för att uppnå långsiktiga mål och när de behöver ta ett beslut kring saker som gör att fler än ett av konsumentens mål påverkas så kan det uppstå en inre konflikt om vilket beslut som är bäst.<sup>22</sup>

Den tredje faktorn som påverkar om konsumenten är mottaglig för information är den upplevda risken konsumenten känner i samband med situationen, som kan finnas i olika former.<sup>23</sup> Den sista faktorn som har en inverkan på konsumenters motivation är huruvida den nya informationen är likvärdig tidigare information eller nuvarande attityder hos konsumenten. Information som skiljer sig något från den tidigare är mer motiverande för konsumenten att ta till sig, då denne vill försöka förstå den lilla skillnaden. För stora skillnader mellan den nya informationen och konsumentens tidigare attityder gör att konsumenten inte ser den nya informationen som ett alternativ.<sup>24</sup>

### 2.1.3 Inre förpliktelse

En annan anledning till köpmotiv är inre förpliktelse, som enligt socialpsykologer är en anledning till att konsekvenser styr människors handlande. Genom att påminna om den känslan, så agerar människor konsekvent och automatiskt för att de känner att de måste uppfylla den känslan av förpliktelse som de tidigare har haft. Människor har en tendens att

<sup>18</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 48

<sup>19</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 49

<sup>20</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 53

<sup>21</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 55

<sup>22</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 55

<sup>23</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 58

<sup>24</sup> Hoyer et. Al. *Consumer Behavior*. 6th edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013. p. 60

hålla fast vid de åsikter som de en gång har gett uttryck för och känslan av att vilja hålla fast vid sina synpunkter och handla därefter utgör det som benämns inre förpliktelse och konsekvens. Genom att påverka människors beteende så att de får en inre förpliktelse kommer de därför att agera konsekvent utifrån den.<sup>25</sup>

Andra faktorer som påverkar köpmotiv är om situationen upplevs som positiv eller negativ. Människor drivs mot positiv belöning och undviker negativa situationer av naturen, med andra ord att negativa händelser kopplas till avoidance, undvikande, och positiva händelser kopplas till approach – det vill säga ett närmande till de här situationerna.<sup>26</sup>

Köpmotiv påverkas också av mottagare och situation. Att köpa till en person som står en nära kräver lika mycket tid och ansträngning som att köpa till sig själv men i mer avlägsna relationer lägger konsumenten ner mindre tid och kraft på köpet. Med andra ord ökar tiden och ansträngningen som läggs ner på köpet av en present ju närmare givaren och mottagaren står varandra.<sup>27</sup> Resultat av tidigare forskning tyder på att shoppingmotivationer skiljer sig åt inom gift-giving beroende på situation eftersom gift-giving inte är mer specifikt som situation än köp för personligt bruk.<sup>28</sup>

## 2.2 Varför ger vi? – Den personliga vinningen i att ge

### 2.2.1 Egoism

När en människa uträttar saker med ett mål i sikte där den personliga vinningen är i fokus benämns hon oftast som egoistisk. Enligt biologer så är egoismen adaptiv och förknippas med att handlingen ska ge personliga fördelar.<sup>29</sup>

### 2.2.2 Altruism

Begreppet altruism myntades av den franska filosofen Auguste Comte på 1700-talet, som en motsats till egoism, men även tidigare har fenomenet varit en central del i diskussionen om människans moral, den så kallade moralfilosofin. Frågan har debatterats: Är människan egoistisk eller har vi förmågan till altruism?

<sup>25</sup> Robert B. Cialdini. *Påverkan – teori och praktik*. 2005. Upplaga 1:3. Malmö: Liber AB. p.74

<sup>26</sup> Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds. Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*. 2012. Vol.88 Issue 3. p. 399-411

<sup>27</sup> Heeler et al. Gift versus Personal Use Brand Selection. *Advances in Consumer Research*. 1979. Vol. 6. p. 325-328

<sup>28</sup> DeVere et al. 1983. Consumer Perceptions of Gift-giving Occasions: Attribute Saliency and Structure. *Advances in Consumer Research*. Vol 10. p. 185-190

<sup>29</sup> Thomas Hylland Eriksen och Dag O. Hessen. *Egoism*. Nora: Nya Doxa. 2000. p. 14

Människor tycks kunna agera altruistiskt när personen/personerna de sätter före sig själv är någon som de har en relation till.<sup>30</sup> Eftersom vi inte kan uppnå hur mycket genuin omtanke som helst, kan vi inte heller uppnå så kallad sann altruism och bry oss om alla människor i hela världen i lika stor utsträckning. Däremot kan vi uppnå det som kallas rationell altruism, det vill säga att vi bryr oss om och respekterar människor i vår närhet såsom familj, vänner, grannar och kollegor.<sup>31</sup> Sannolikheten för att det ska finnas tecken på altruism ökar när det rör sig om nära relationer med starka känslor.<sup>32</sup>

Falsk altruism uppstår när vi gör saker som verkar altruistiska men som hjälper oss att förbättra hur vi ser på oss själva och stärka vår självbild (till exempel förstärker känslan av att vara en snäll person).<sup>33</sup>

Det finns empiriska bevis för att altruism inte existerar, men att givaren kan dra nytta av att ge. Dock finns det bevis för det som kallas oren/falsk altruism varför det i vissa fall hittas altruistiska tendenser.<sup>34</sup>

### 2.2.3 Warm glow

En variant till altruism är ett begrepp som på engelska benämns som warm glow. Det visar sig i situationer där konsumenten värderar själva givandet och får en nytta av att ge i form av en positiv känsla. Det här gör att handlingen inte blir helt osjälvvisk eftersom konsumenten kan ge för att uppnå den positiva känslan.<sup>35</sup>

Människor tenderar att vara mindre generösa när de vet vem som är mottagare av gåvan vilket inte styrker teorierna om altruism och warm glow.<sup>36</sup> Att ge och få presenter kan skapa oro hos människor vilket leder till att de är försiktiga med framför vem och i vilket sammanhang som de släpper fram reaktioner på presenter.<sup>37</sup>

<sup>30</sup> Frankel Paul et al (red.) . 1993. *Altruism* New York: Social Philosophy and Policy Foundation. p.52

<sup>31</sup> Frankel Paul et al (red.) . 1993. *Altruism* New York: Social Philosophy and Policy Foundation. p.66

<sup>32</sup> Russel W. Belk and Gregory S. Coon. Gift-giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*. 1993. Vol. 20. p. 393-417

<sup>33</sup> Frankel Paul et al (red.) . 1993. *Altruism* New York: Social Philosophy and Policy Foundation. p.61

<sup>34</sup> James Andreoni. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-glow Giving. *The Economic Journal*. 1990. Vol. 100. Issue 401. p.464-477

<sup>35</sup> Brian Duncan. Secret Santa Reveals the Secret Side of Giving. *Economic Inquiry*. 2009. Vol. 47. No. 1. p. 165-181

<sup>36</sup> Brian Duncan. Secret Santa Reveals the Secret Side of Giving. *Economic Inquiry*. 2009. Vol. 47. No. 1. p. 165-181

<sup>37</sup> Sherry et al. The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*. 1993. Vol. 28. p. 225-244

## 2.3 Reciprocitet

Reciprocitet handlar om att känna en skuld att återgälda något och är en psykologisk ”regel” som säger att vi i största möjliga utsträckning ska försöka återgälda det som en annan människa har gjort för oss.<sup>38</sup>

Fenomenet har länge diskuterats i sociologiska och antropologiska sammanhang där även den obalans som ibland uppstår har belysts. Det är själva återgåldandet som tycks vara av betydelse, inte att den ekonomiska balansen blir helt återställd.<sup>39</sup>

Reciprocitet förekommer dock inte i alla sammanhang där gåvor ges. Exempelvis återgåldas sällan gåvor från chef till arbetsgivare och föräldrar till barn vilket tyder på att de är del av sociala normer eller bygger på altruism.<sup>40</sup>

Reciprocitetens krav på att återgälda existerar inte i ett vakuum utan hänger samman med ett krav på att ge och ett krav på att ta emot. De tre kraven bygger tillsammans upp kontexten som reciprocitet existerar i.<sup>41</sup>

## 2.4 Gift-giving i allmänhet

Gift-giving har visat sig vara ett komplext fenomen där det dels finns attribut som prioriteras i alla situationer och dels finns skillnader i vilka attribut som prioriteras i olika situationer vilket gör att konsumentens köpmotiv skiljer sig åt.<sup>42</sup> För att förändra, skapa, underhålla, och ta avstånd i relationer används olika attribut till presenter såsom pris och kvalitet. Gåvor gör också att det uppstår en relation och en viss bundenhet mellan givare och mottagare i form av reciprocitet, det vill säga en upplevd skyldighet att återgälda gåvan.<sup>43</sup> Valet av present beror förutom, som ovan nämnt, på situationen även på givarens självbild och givarens relation till mottagaren. Med hänsyn till nämnda faktorer påverkan får gift-giving en mer komplex struktur än self-gifting. Gift-giving är viktigt för det sociala samspelet och har fyra huvudfunktioner; kommunikation, socialt utbyte/nytta, ekonomiskt utbyte/nytta och socialisering (i form av att hålla relationer vid liv, skapa relationer och sprida vidare ärvda

<sup>38</sup> Robert B. Cialdini. *Påverkan – teori och praktik*. 2005. Upplaga 1:3. Malmö: Liber AB. p.32-33

<sup>39</sup> Dipankar Purkayastha. A Theory of Reciprocal Gifts. *Atlantic Economic Journal*. 2004. Vol. 32. No. 4. p. 312-319

<sup>40</sup> Dipankar Purkayastha. A Theory of Reciprocal Gifts. *Atlantic Economic Journal*. 2004. Vol.32. No. 4. p. 312-319

<sup>41</sup> Marcel Mauss. *The Gift; Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. 1<sup>st</sup> edition. London: Cohen & West LTD. 1966. p. 10-11

<sup>42</sup> DeVere et al. Consumer Perceptions of Gift-giving Occasions: Attribute Saliency and Structure. *Advances in Consumer Research*. 1983. Vol 10. p. 185-190

<sup>43</sup> John F. Sherry Jr. Gift Giving in an Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*. 1983. Vol 10. p. 157-186

traditioner och normer som ett korrekt beteende i olika kulturer).<sup>44</sup> ”Att ge presenter involverar väljandet och överförandet av något till någon utan förväntningar på en direkt kompensation, men med en förväntan på återgåldning i form av reciprocitet, en förändring i relationen med mottagaren, en tjänst eller en annan social eller psykologisk fördel” (författarnas översättning).<sup>45</sup>

Det har visat sig att mottagare värderar gåvor högre om de känner att givaren har lagt ner mycket tid eller verkligen ansträngt sig för att hitta en bra present. En stor orsak till att människor upplever ångest i samband med införskaffandet av presenter är att de saknar kunskap vad det gäller mottagarens preferenser. En annan stor orsak som bidrar till ångest är det som kallas för social ångslan, en oro att bli bedömd i den sociala situationen konsumenten rör sig i, en oro som uppstår när denne är motiverad att göra ett önskvärt intryck men är osäker på vilken framgång det kommer få. Däremot tyder det på att vid self-gifting är den sociala ångslan inte lika stor då konsumenten upplever att denne inte behöver visa upp produkten i sociala sammanhang på samma sätt och kan därmed undvika själva bedömandet från andra runtomkring.<sup>46</sup> Gåvor stärker relationer och symboliserar graden av närhet samt anledningen till att gåvan ges.<sup>47</sup> Gift-giving är, i jämförelse med andra köp gjorda av konsumenter, en köpprocess som övervägs noggrannare av konsumenterna och är mer involverande.<sup>48</sup>

## 2.5 Self-gifting

De strategier som människor använder sig av för att reglera och hantera sina känslor kan påverka deras konsumtionsvanor. I vilken utsträckning det sker varierar beroende på människors olika egenskaper. Fenomenet self-gifting innebär att konsumenter köper saker för att motverka negativa känslor såsom rädsla/ångest och sorg eller för att förstärka och behålla positiva känslor exempelvis belåtenhet och glädje. Self-gifting uppstår alltså för att förstärka en känsla eller för att kompensera för och motverka en annan.<sup>49</sup> Self-gifting är inte isolerat till USA eller västvärlden, men finns i olika former och sannolikheten för att en konsument ska

<sup>44</sup> Russel W. Belk. Gift-giving Behavior Part B. University of Illinois at Urbana-Champaign. 1977. p. 32-33

<sup>45</sup> Davies et al. Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*. 2010. Vol. 12. p. 413-434

<sup>46</sup> Moreau et al. 2011. It's the thought (and the effort) that counts: How Customizing for Others Differs from Customizing from Oneself. *Journal of Marketing*. Vol. 75. p. 120-133

<sup>47</sup> Peter David Clarke and Gary Mortimer. Self-gifting Guilt: an Examination of Self-gifting Motivations and Post-purchase Regret. *Journal of Consumer Marketing*. 2013. Vol. 20. No. 6. p. 472-483

<sup>48</sup> Russel W. Belk. It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-giving. *Journal of Consumer Research*. 1976. Vol. 3. p. 155-162

<sup>49</sup> Elyria Kemp and Steven W. Kopp. Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better is the Aim. *Journal of Consumer Behavior*. 2011. Vol. 10. p. 1-7



ägna sig åt self-gifting beror på dennes personlighet.<sup>50 51</sup> Konsumenter är mer benägna att unna sig en self-gift om de är änkemän/änkor eller nyskilda, eller när det har skett en stor förändring i nära relationer. Self-gifting har då ett terapeutiskt syfte.<sup>52</sup>

Fenomenet self-gifting kan inkludera köp av vilken produkt som helst och består av en form av njutning där konsumenten försöker tillfredsställa en önskan som överstiger de basala mänskliga behoven. Utifrån det kan self-gifts definieras som ”en bekräftelse av sig själv som har stark personlig betydelse genom speciella belöningar som är förutbestämda och starkt bundna till en viss kontext”. (författarnas översättning)<sup>53</sup> När det gäller köp av self-gifts finns en större risk att tycka att köpet är onödigt och få ångest över köpet om produkten köps som en slags terapi för att förbättra konsumentens sinnesstämning vid nedstämdhet. Ångest är däremot ovanligt när konsumenten har ett positivt humör och köper en present till sig själv eftersom det blir ett köp av en mer firande karaktär.<sup>54</sup>

Konsumenter kan ha flera olika personligheter/jag vilket resulterar i att de kan ge gåvor från ett jag till ett annat, exempelvis kan den mer disciplinerade personligheten ge till den latare när ett mål har uppnåtts. För att self-gifting inte ska tappa sin funktion i form av belöning får den inte ske för ofta, då upplevs det inte längre som lika speciellt. I konsumenternas ögon kan överanvändning av self-gifting resultera i att fenomenets förmåga att hantera känslor minskar och blir mer likt vanliga inköp. Self-gifting kan i vissa fall vara en reaktion och en form av rättfärdigande som uppstår i efterhand då konsumenten känner skuld eller ångest över personliga inköp.<sup>55</sup>

Sannolikheten för att en individ ska ägna sig åt self-gifting i en negativ situation är större om utfallet har påverkats av yttre faktorer än om individens egna handlingar är orsaken. Det motsatta gäller för positiva situationer, det vill säga att om situationen är ett resultat av hur individen har agerat är sannolikheten för att denne ska ägna sig åt self-gifting större.<sup>56</sup>

---

<sup>50</sup> Suri Weisfeld-Spolter and Maneesh Thakkar. A Framework for Examining the Role of Culture in Individuals Likelihood to Engage in Self-gift Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2012. Vol. 16. No. 1. p. 39-52

<sup>51</sup> McKeage et al. Self-gifts and the Manifestation of Material Value. *Advances in Consumer Research*. 1993. Vol. 20. p. 359-364

<sup>52</sup> David Glen Mick and Michelle DeMoss. Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*. 1990. Vol. 17. p. 322-332

<sup>53</sup> David Glen Mick and Michelle DeMoss. Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*. 1990. Vol. 17. p. 322-332

<sup>54</sup> Peter David Clarke and Gary Mortimer. Self-gifting Guilt: an Examination of Self-gifting Motivations and Post-purchase Regret. *Journal of Consumer Marketing*. 2013. Vol. 20. No. 6. p. 472-483

<sup>55</sup> David Glen Mick and Michelle DeMoss. To Me From Me: a Descriptive Phenomenology of Self-gifts. *Advances in Consumer Research*. 1990. Vol 17. p. 677-682

<sup>56</sup> David Glen Mick and Michelle DeMoss. Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*. 1990. Vol. 17. p. 322-332

## 2.6 Det sociala samspelet

Det är lättare att köpa presenter till människor som är lika en själv. Att köpa presenter till människor som inte är lika en själv men som passar mottagaren riskerar att hota givarens självbild. I allmänhet strävar dock konsumenter efter att köpa gåvor som passar mottagaren och försöker ignorera eller motverka obehaget som uppstår när den egna självbilden hotas.<sup>57</sup>

Det är i allmänhet lättare att köpa till folk som liknar en själv samt i relationer som har funnits en längre tid.<sup>58</sup> Kvinnor är mer benägna att leta information medan män är mer benägna att be om hjälp från butikspersonal.<sup>59</sup> Kvinnor ger också fler presenter och till fler mottagare än män.<sup>60</sup> Män tenderar att värdera presenter utifrån det ekonomiska perspektiv medan kvinnor tänker på passform med och uppskattning av mottagaren i större utsträckning.<sup>61</sup> Andra studier visar att en del män beter sig på samma sätt som kvinnor, varför slutsatsen att mäns och kvinnors beteende skiljer sig åt inte kan dras.<sup>62</sup>

Det finns två typer av köpmotiv inom gift-giving, altruistiska som bygger på att givaren vill visa kärlek, omtanke eller aktning gentemot mottagaren, och polemiska där givaren ser relationen som ett maktspel och använder gåvor för att påverka relationen. De två typerna av köpmotiv när det kommer till gåvor kan även gälla givarens relation till tredje part.<sup>63</sup>

Andra människor (tredje part) kan påverka givarens val av present till mottagaren. Valet av present kan exempelvis signalera var givaren och/eller tredje part står i det sociala samspelet. Presenter kan också spegla givarens önskemål om mottagaren, t.ex. i vilken riktning denne ska gå, personens intressen, åsikter och beteende.

---

<sup>57</sup> Morgan K. Ward and Susan M. Broniarczyk. It's Not Me, It's You: How Gift-giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*. 2011. Vol 38. p. 270-287

<sup>58</sup> Otnes et al. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*. 1993. Vol. 20. p. 229-244

<sup>59</sup> Cleveland et al. Information Search Patterns for Gift Purchases: a Cross-national Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behaviour*. 2003. Vol. 3. Issue 1. p. 20-47

<sup>60</sup> Eileen Fischer and Stephen J. Arnold. More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*. 1990. Vol 17. p. 333-345

<sup>61</sup> Rucker et. Al. When The Thought Counts: Friendship, Love, Gift Exchanges and Gift Returns. *Advances in Consumer Research*. 1991. Vol. 18. p. 528 - 531

<sup>62</sup> Palan et al. Gender Role Incongruity and Memorable Gift Exchange Experiences. *Advances in Consumer Research*. 2001. Vol.28. p. 51-57

<sup>63</sup> Lowrey et al. Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective. *Journal of Consumer Research*. 2004. Vol. 30. p. 547-558

Givmilt beteende i anslutning till polemiska köpmotiv kan bero på att givaren vill uppnå en högre social status, få beröm eller skapa en positivare bild av sig själv i andras ögon men kan också vara ett försök från givarens sida att undvika negativa reaktioner från omgivningen.<sup>64</sup>

### 3. Metod

Den här delen av uppsatsen ämnar beskriva hur vi har hittat och behandlat information vid valt undersökningsområde, vald undersökningsmetod och går också igenom hur studien har genomförts.

#### 3.1 Ämnesområde

Det finns vissa saker som är roligare att köpa än andra. Presenter är en kategori som många anser är roliga. De omkringliggande anledningarna brukar ofta vara en positiv händelse som speglar av sig på köpupplevelsen men det finns också många psykologiska aspekter i att köpa en present. Då vi båda har ett stort intresse för konsumentbeteende i kombination med att vi har förundrats över hur olika människors inställning till presenter är, var valet av ämne för kandidatuppsatsen tämligen självklart. Vid köp av presenter står konsumenten inte bara inför att undersöka utbudet och utvärdera alternativen, utan även det psykologiska perspektivet med alla känslor som uppstår i en situation där presenter blir aktuella. Den här aspekten styrde in oss på att undersöka hur människors attityder till den här typen av köp ser ut. Vi tror att marknaden kan få tydligare indikationer på hur konsumenter med gifting eller self-gifting som shoppingmål nås på bästa sätt genom en större förståelse för konsumenternas attityder till de två fenomenen.

#### 3.2 Val av ansats

För att kunna beskriva konsumenters attityd till gift-giving och self-gifting har vi gjort en kvantitativ studie i form av ett experiment med olika scenarion. De olika scenariona har använts för att få fram attitydskillnader i olika situationer, belysa anledningar till varför en present ska köpas och för att kunna jämföra olika grupper.

Det finns bara ett fåtal studier som jämför gifting och self-gifting men vi anser att den teori som finns inom respektive område utgör en tillräckligt stor teoretisk bas för att ansatsen ska

---

<sup>64</sup> Gary S. Becker. A Theory of Social Interactions. *Journal of Political Economy*. 1974. Vol.82. No. 6. p. 1063-1093

anses vara deduktiv, med andra ord att teorin ligger till grund för vilken empiri som samlas in.<sup>65</sup> Ansatsen kan dock inte ses som helt deduktiv, eftersom de teorier som finns till stor del bygger på undersökningar av amerikanska konsumenter medan vår uppsats undersöker svenska konsumenter, därför har en viss anpassning till svenska situationer genomförts. Det finns inslag av induktiv ansats, där verkligheten ger en grund för vilka teorier som finns, då intervjuerna har legat till grund för utformning av scenariona.<sup>66</sup> Studien har dessutom en individualistisk ansats då vår datainsamling bygger på vad den enskilda personen säger att de gör i en given kontext, samt att det är ett stort stickprov.<sup>67</sup>

### 3.3 Studieobjekt

Vår undersökning är fokuserad på svenska konsumenters attityder och deras uppskattningar av sitt eget beteende i en fiktiv situation och kring att ge presenter i allmänhet. Konsumenterna i undersökningen hade en medelålder på 45,6 år vilket kan jämföras med medelåldern i Sverige som 2013 var 41,2 år.<sup>68</sup> Enkäten undersöker demografi, respondentens attityd till två olika scenarion inom gifting eller self-gifting samt respondentens attityd till att ge gåvor i allmänhet. Utöver enkäten genomfördes även 5 djupintervjuer där vi ställde frågor om gifting och self-gifting för att få en djupare inblick om konsumenters attityder till gifting och self-gifting.

Att köpa presenter är i många sammanhang det mest accepterade att göra ur ett socialt perspektiv, eftersom presenter är en del av så vitt skilda situationer skiljer också de egenskaper som eftersöks hos konsumenterna sig åt. Inom gifting har vi därför valt att studera fyra olika situationer. Två av dem är att betrakta som större händelser, födelsedag och bröllop, medan de andra två, middag och muntra upp någon, är mindre situationer. Hur olika konsumenter ser på shopping skiljer sig åt och därför är det intressant att studera konsumenternas attityd till self-gifting. För att få en bredare bild av self-gifting har vi undersökt två olika scenarion, ett positivt och ett negativt. Scenariona som har studerats presenteras närmare under rubriken ”scenariona”.

---

<sup>65</sup> Dag Ingvar Jacobsen. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Upplaga 1:13. Lund: Studentlitteratur AB. 2002. p. 34

<sup>66</sup> Dag Ingvar Jacobsen. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Upplaga 1:13. Lund: Studentlitteratur AB. 2002. p. 35

<sup>67</sup> Dag Ingvar Jacobsen. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Upplaga 1:13. Lund: Studentlitteratur AB. 2002. p. 36

<sup>68</sup> Statistikdatabasen, befolkningens medelålder efter region och kön. Baserad på befolkningens ålder den 31 december 2013. Statistiska Centralbyrån. <http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/?rxid=9c243bb8-9121-47c4-9f83-c9beb1d92398> (Hämtad 2014-04-20)

### 3.4 Teoriinsamling

Teorin har till stor del samlats in genom sökningar i databasen Business Source Premier. I första hand har sökorden gift-giving, gifting och self-gifting används. Genom att läsa artiklar och studera källorna till dem har vi hittat ytterligare källor till teori. För mer generell teori inom konsumentbeteende och marknadsanalys har vi använt kurslitteratur i kombination med att söka efter artiklar inom de specifika områden som inkluderas i uppsatsen. De här artiklarna är hämtade från Business Source Premier och Google Scholar. För att uppnå en djupare förståelse för fenomenen altruism och egoism har vi i första hand använt oss av litterära verk.

### 3.5 Teoribehandling

För att säkerställa att den insamlade teorin på ett övergripande sätt täcker vårt val av område har vi använt oss av relevanta källor som nyligen publicerades för att få med de senaste upptäckterna inom området. Utöver det har vi använt oss av de som är mest refererade inom ämnet och de mest framstående forskarna samt några av de äldsta källorna där området först uppmärksammades. Utöver det har artiklar som är granskade av andra forskare inom området prioriterats tillsammans med källor som har citerats i andra artiklar för att säkerställa att kvalitén på källorna är tillräckligt hög.

### 3.6 Undersökningen

#### 3.6.1 Experiment

För att få en så rättvis bild som möjligt av konsumenters attityd till gifting och self-gifting i olika situationer har vi valt att utsätta respondenterna för ett experiment där de presenterades inför olika scenarier där gifting eller self-gifting sker. Definitionen av experiment är att allokera individer slumpmässigt till olika grupper där de utsätts för olika behandlingar. Därefter görs en jämförelse över de olika gruppernas reaktioner. Det som testas är alltså om behandlingen, de olika situationerna, har någon effekt på individernas respons.<sup>69 70</sup>

#### 3.6.2 Enkätutformning

Vid utformningen av enkäten har befintlig teori inom de olika områdena legat till grund för formuleringen av frågorna. För att få en stadigare grund till hur vi skulle utforma våra enkäter började vi med att intervjua fem personer om deras vanor kring att köpa presenter. Intervjun var utformad med öppna frågor och diskussionspunkter för att respondenterna skulle kunna ge

<sup>69</sup> Magnus Söderlund. *Experiment med människor*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB. 2010. p. 23

<sup>70</sup> Magnus Söderlund. *Experiment med människor*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB. 2010. p. 28

sin fulla bild av hur de ser på gift-giving och self-gifting. Intervjuobjekten var: kvinna 26 år, man 28 år, man 19 år, kvinna 59 år och kvinna 25 år.

Enkäten har genomgått två förtester för att säkerställa att respondenterna uppfattade frågorna och svarsalternativen på önskat vis, samt att ingen information saknas i enkäten. Det första förtestet genomfördes i årskurs ett vid Handelshögskolan i Stockholms kandidatprogram i Retail Management. Det andra förtestet genomfördes bland studenter från blandade årskurser vid Handelshögskolan i Stockholm.

Scenariona till enkäten är byggda på resultat av tidigare studier och med hänsyn till att majoriteten av Sveriges befolkning ska kunna känna igen sig i situationen. För presentation av scenariona se avsnitt 3.6.3. Information om hur svenska konsumenter tänker kring gifting och self-gifting är inhämtad från våra intervjuer.

Scenario tre och sex berör self-gifting. För att det ska bli realistiskt jämförbart har vi en situation där uppnåendet av ett större mål uppnås och en där respondenten har haft en tuff period och vill muntra upp sig själv. De situationerna blir då jämförbara med större händelser och mindre händelser i de andra scenariona.

Då self-gifting är ett något oklart begrepp och har olika betydelse för människor, bör forskare i kontakt med respondenter istället presentera fenomenet utifrån omständigheter/situationer och känslor, eftersom sannolikheten är att de har lättare att identifiera sig med begrepp som belöning och uppmuntran än self-gifting.<sup>71</sup> Vi har definierat self-gifting genom scenariona mål och muntra upp sig själv utan att faktiskt skriva ut self-gifting vilket minimerar risken för att respondenterna gör subjektiva bedömningar om vad fenomenet innebär.<sup>72</sup>

Self-gifting är relaterat till uppnåendet av mål/prestationer, nedstämdhet på grund av motgångar, högtider, extra inkomster och extra behov. Rättfärdiganden/argument som kopplas ihop med self-gifting är bland annat belöning, att vara snäll mot sig själv, att muntra upp sig själv, att tillfredsställa ett behov, att fira något och att minska stress.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> David Glen Mick and Michelle DeMoss. To Me From Me: a Descriptive Phenomenology of Self-gifts. *Advances in Consumer Research*. 1990. Vol 17. p. 677-682

<sup>72</sup> David Glen Mick and Michelle DeMoss. To Me From Me: a Descriptive Phenomenology of Self-gifts. *Advances in Consumer Research*. 1990. Vol 17. p. 677-682

<sup>73</sup> David Glen Mick and Michelle DeMoss. To Me From Me: a Descriptive Phenomenology of Self-gifts. *Advances in Consumer Research*. 1990. Vol 17. p. 677-682

Att tacka för gästvänlighet har använts i tidigare studier varför vi har valt att konkretisera det här fenomenet genom scenariot ”middag”.<sup>74</sup> I tidigare, liknande studier har bröllop och födelsedag använts, därför har vi valt att använda oss av de två situationerna för att kunna jämföra resultaten.<sup>75</sup> För att få ett jämförbart scenario till ”muntra upp sig själv” har vi inkluderat scenariot ”muntra upp någon annan”.

### 3.6.3 Scenarion

Nedan följer en beskrivning av de scenarion som respondenterna ställdes inför. Respondenterna fick svara på två av de sex scenariona. Vilket som blev det första scenariot var slumpmässigt medan vilket som blev det andra scenariot var beroende av det första. Scenariona är sammankopplad i följande par: scenario ett och fyra, scenario två och fem samt scenario tre och sex. Det här för att få en kontrast i scenariona som respondenten ställs inför. Samma frågor följde efter alla scenarion.

1. *Tänk dig att din nära vän eller släkting snart fyller år och du funderar på presenten. Eftersom ni har känt varandra länge och står varandra nära har det blivit en del presenter genom åren och du funderar på vad du ska ge för något speciellt det här året.*
2. *Tänk dig att du är bjuden på ett sommarbröllop. Det är din nära vän eller släkting som ska gifta sig och du funderar på presenten. Du vill att den ska symbolisera dina lyckönskningar till paret.*
3. *Tänk dig att idag är dagen du har väntat på. Dagen då du har uppnått flera stora mål som du hade satt upp för dig själv sedan en tid tillbaka. Efter att ha kämpat och äntligen gått i mål vill du belöna dig själv genom att köpa något särskilt som du inte brukar unna dig.*
4. *Tänk dig att du är bortbjuden på middag på lördag kväll till din nära vän eller släkting. Du funderar på om du ska ta med dig något till värden/värdinnan som tack för inbjudan till vad som förväntas bli en mycket trevlig kväll.*
5. *Tänk dig att din nära vän eller släkting har haft det tufft en period och du vill ge något för att muntra upp denne.*
6. *Tänk dig att du har haft det tufft en period. Du har stött på flera motgångar och inget verkar gå din väg. Efter allt slit och kämpande vill du unna dig något speciellt för att muntra upp dig själv.*

<sup>74</sup> Rucker et al. A Toast for the Host? Male Perspective on Gifts to Say Thank You. *Advances in Consumer Research*. 1994. Vol. 21. p.165-168

<sup>75</sup> DeVere et al. Consumer Perceptions of Gift-giving Occasions: Attribute Saliency and Structure. *Advances in Consumer Research*. 1983. Vol. 10. p. 185-190

### 3.6.4 Enkätinsamling

Enkäten har samlats in i två grupper. Insamlingen till grupp ett har genomförts genom ett bekvämlighetsurval i första hand, med det menas ett urval som väljs för att respondenterna är lättillgängliga för undersökarna.<sup>76</sup> De respondenter som vi skickade ut enkäten till i första hand räknas som bekvämlighetsurval då vi valde respondenter vi hade någon form av kontakt med. Vi valde respondenter i olika åldrar och bad de skicka enkäten vidare för att få in svar i olika åldersgrupper. På så vis har vi fått en bredare åsiktsgrund som kan spegla de svenska konsumenterna och för att kunna ge en så bred bild som möjligt av konsumenters attityder inom området vände vi oss till respondenter från 16 år och uppåt.

Efter vår första önskan om hjälp har vi inte haft någon kontroll över vilka som har sett enkäten eller vilka som har valt att svara. Eftersom det inte har framgått vad undersökningen har handlat om har människor svarat av välvilja att hjälpa till och eventuellt för att vara med i utlottningen av våra priser. Effekten som blir av att vi ber folk sprida enkäten vidare och uppmana andra att sprida den vidare kallas för snowball-effekt. I snowball-sampling väljs den initiala gruppen ut av undersökarna och sedan ombeds de ta fram respondenter som passar målgruppen.<sup>77</sup> Risken med snowball-sampling är att undersökningen inte når ut och fångar alla nyanser som finns i populationen. Vår insamlingsmetod kan således liknas vid vattenringar där vi är centrum och skapar den första ringen men sedan fortsätter enkäten spridas i nästa ring utan att vi vet eller kan kontrollera hur många ringar det blir till slut och var de sprids.

Enkätinsamlingen har skett via Facebook och e-post då det är ett billigare alternativ än att genomföra en undersökning via traditionell post och har visat sig ha en bra räckvidd.<sup>78 79</sup> Idag går det att genomföra en undersökning via Internet då 91 procent av Sveriges befolkning mellan 16-85 år har tillgång till dator i hemmet och 75 procent av dem använder datorer eller Internet varje dag. Endast sju procent av befolkningen har aldrig använt Internet vilket gör att det är en möjlighet att nå en stor del av befolkningen till en låg kostnad.<sup>80</sup>

<sup>76</sup> Naresh K. Malhotra. *Marketing Research*. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education Inc. 2010. p.377

<sup>77</sup> Naresh K. Malhotra. *Marketing Research*. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education Inc. 2010. p.381

<sup>78</sup> Fabiola Baltar and Ignasi Brunet. Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook. *Internet Research*. 2012. Vol. 22. No. 1. p. 57-74

<sup>79</sup> Bryan B. Rhodes and Ellen L. Marks. Using Facebook to Locate Sample Members. *Survey Practise*. 2011. Vol. 4. No. 5. p. 1-6

<sup>80</sup> SCB, enheten för investeringar, FoU och IT, *Privatpersoners användning av internet och datorer 2013*. Statistiska Centralbyrån. 2014.



Respondenterna till grupp två har samlats in via kundklubben till ett svenskt detaljhandelsföretag inom sällanköpshandeln med cirka 500 000 medlemmar och har slumpmässigt valts ut ur den, med undantag för att könsfördelningen bland de tillfrågade respondenterna skulle spegla Sveriges befolkning. Företaget omnämns i uppsatsen som ”företag X”. Den enda begränsningen vi har gjort i urvalet av respondenter är att vi har valt bort studenter från Handelshögskolan i Stockholm och konsumenter under 16 år.

Att göra insamlingen i butik var inte aktuellt eftersom vi då hade löpt ökad risk att missa den delen av befolkningen som inte köper presenter. Dessutom var det på förhand svårt att dra slutsatser kring vilka kategorier som människor köper presenter i, vilket hade försvårat valet av butik. Konsumenter använder också olika kanaler för att köpa present vilket vid en insamling i butik hade gjort att vi hade riskerat att missa en viktig del av dem. Genom att använda oss av en elektronisk enkät får vi ingen intervjuareffekt vilket gör resultaten mer tillförlitliga.

Totalt har 621 respondenter besvarat enkäten, varav 197 har kontaktats via grupp ett och 424 via grupp två. Bortfallet är beräknat som de som har klickat på länken men sedan hoppat av innan de har börjat svara på frågor om det första scenariot. Att bortfallet är beräknat på det här sättet beror på att undersökningen har genomförts enligt snowball-sampling, varför det inte går att kontrollera hur många som exponerats för undersökningen utan att klicka på länken. För första urvalsgruppen är bortfallet 32,4 procent och bortfallet i andra urvalsgruppen är 30,6 procent. Det totala bortfallet blir 31,2 procent för hela undersökningen.

### 3.7 Studiens tillförlitlighet

För att få tillförlitliga resultat som kan anses representativa för den totala populationen har vi tagit hänsyn till en rad faktorer som har kunnat påverka det här. I följande avsnitt presenteras studiens tillförlitlighet utifrån begreppen intern och extern validitet.

#### 3.7.1 Intern validitet

Med intern validitet menas i vilken utsträckning som undersökningen, experimentet, förklarar att respondenterna reagerar som de gör. För att testa den interna validiteten används signifikanstester som berättar på vilken nivå en hypotes förkastas trots att den är sann respektive att en hypotes accepteras trots att den är falsk. Det finns dock faktorer som kan

påverka den interna validiteten såsom historia, mognad, testning och urvalseffekter bland annat.<sup>81</sup>

Historia innebär händelser som kan påverka respondenternas reaktioner och inträffar mellan förtest och huvudstudie eller efter huvudstudien men innan en eftermätning. Med mognad menas saker som kan påverka deltagaren över tiden om det sker flera mätningar såsom att de blir äldre och klokare eller trötta och ouppmärksamma. Testning är en faktor som innebär att ett förtest kan påverka en huvudstudie genom att det framgår vad undersökningen handlar om och urvalseffekter innebär att respondenterna skiljer sig åt i olika grupper från början.<sup>82</sup>

Vi anser att våra resultat har en relativt hög intern validitet då har vi tagit hänsyn till påverkansfaktorerna i den utsträckning som har varit möjlig. Vi har använt oss utav ett sekundärt slumpmässigt urval i två olika insamlingar för att i minsta mån påverka urvalet. Då grupp tvås respondenter är insamlade via företag X har vi valt att genomföra undersökningen för grupp ett på egen hand för att resultaten inte ska påverkas av de kategorier av produkter som företag X säljer. I urvalet har studenter vid handelshögskolan i Stockholm valts bort eftersom deras medverkan hade kunnat påverka resultatet i en oönskad riktning. Ingen av de som var med i förtestet har svarat på huvudstudien och det inte har funnits några kontakter mellan de två urvalen vilket gör att varken historia eller testning har påverkat resultatet.

Innan respondenterna öppnade enkäten var de inte på något sätt medvetna om att den handlar om just gifting och self-gifting, endast att den handlar om att köpa saker. Därtill har det varit en randomisering av scenariona vilket har gjort att ingen har vetat vilket scenario de skulle få svara på. Vi har inte skrivit ut termen ”self-gifting” i enkäten eftersom tidigare studier har varnat för att det kan påverka resultaten. Ytterligare en faktor som har kunnat påverka har varit att undersökningen tog relativt lång tid att genomföra vilket kan ha gjort respondenterna trötta och ouppmärksamma på frågorna.

### 3.7.2 Extern validitet

Extern validitet innebär i vilken omfattning resultat från en undersökning kan antas gälla i andra situationer. Med andra situationer åsyftas att ge andra versioner av experimentet, att använda andra mätningar av effekter och att det kan antas gälla för andra personer än de som blev utvalda, med andra ord hur mycket resultaten kan generaliseras. För att nå en extern validitet behövs en intern validitet. Därefter finns det andra faktorer som påverkar den externa

---

<sup>81</sup> Magnus Söderlund. *Experiment med människor*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB. 2010. p. 198

<sup>82</sup> Magnus Söderlund. *Experiment med människor*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB. 2010. p. 198-199

validiteten nämligen om respondenten utsätts för mer än en behandling, om det har gjorts förtester då de kan påverka resultaten i huvudstudien. Att urvalet av respondenter är för snävt och därmed inte representativt för en befolkning.<sup>83</sup>

Undersökningen kan anses ha uppnått en viss extern validitet eftersom resultaten är generaliserbara i den mån att de speglar en större population av svenska konsumenters attityder till gifting och self-gifting och resultaten dessutom baseras på ett urval som efter viktning har likhet med Sveriges befolkning sett till ålders- och könsfördelning. Då vi använde oss av en kvantitativ istället för kvalitativ metod och testade fler än en situation där gifting uppstår, samt inställningen till gifting i allmänhet, har vi kunnat knyta ihop tidigare teorier vilket gör att resultaten kan anses ha en extern validitet. För att undvika att det första scenariot påverkar det andra scenariot använde vi oss utav en Latin Square-design på enkäten där det randomiserades vilket scenario som respondenten såg först.

### 3.8 Analysmetod

Eftersom vi inte hittade några signifikanta skillnader mellan insamlingsgrupp ett och insamlingsgrupp två gjordes en sammanslagning av grupperna till den slutgiltiga databasen. Analysen av den slutgiltiga databasen är i första hand baserad utifrån de olika scenarierna och utgår från medelvärdesjämförelser. Då varje respondent har svarat på två scenarion har en justering i databasen gjorts för att få en grupp för var och ett av scenarierna. Gruppen som fått situation A som scenario ett har slagits samman med gruppen som fått situation A som scenario två för att motverka effekten av att en situation har presenterats som första eller andra scenario skulle påverka resultaten, så kallad Latin-Square modell. Varje respondent förekommer därför i två olika grupper.

Databasen är viktad utifrån kön för att spegla Sveriges befolkning. Enkätinsamlingen är gjord i Qualtrics och all analys är gjord i programmet SPSS. Tester som har utförts är oberoende t-test, parvis t-test, korrelationer, faktoranalyser, regressionsanalyser och ANOVA-analyser. Genomgående har en femprocentig signifikansnivå accepterats och resultat som inte når upp till den här signifikansnivån har utelämnats med undantag för de resultat som utgör en intressant skillnad. Databasen har bearbetats i form av att nya variabler har skapats för positiva och negativa situationer. Analysen bygger i enlighet med våra hypoteser till stor del på jämförelse av olika grupper.

---

<sup>83</sup> Magnus Söderlund. *Experiment med människor*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB. 2010. p. 199 -200

Vid analys av de viktigaste kategorierna har rankning som förstahandsval prioriterats före flest antal röster totalt, då vi anser att de kategorier som konsumenter väljer i första hand är av störst intresse.

### 3.9 Presentation av resultat

I nästa del presenteras resultaten från undersökningen där värden som är signifikanta på en 95 procentig nivå tas upp. Resultat som inte är signifikanta på den nivån men ändå är av intresse för analysen markeras med en ^. Vid behandling av pris, kategorier och tillvägagångssätt är det de populäraste svarsalternativen som tas upp och de är således inte signifikantstade. Ett högt medelvärde ska tolkas som att respondenterna instämmer i påståendet då skalan i undersökningen har gått från 1 – instämmer inte alls, till 7 – instämmer helt.

Variabel	Medel- värde	Situation 1	Situation 2	Situation 3
Situation 1	X		*	
Situation 2	Y	*		*
Situation 3	Z		*	

*Tabell 1- Exempel*

Resultaten för jämförelser av de olika scenariona presenteras enligt modellen ovan. Signifikanta skillnader mellan två scenarion markeras med \*.

## 4. Analys av resultat

I det här avsnittet har vi för avsikt att presentera resultaten av vår undersökning och de analyser som kan göras utifrån dem och den teori som tidigare nämnts. Resultaten som är av störst intresse presenteras löpande och de övriga signifikanta resultaten återfinns i sin helhet i bilagorna.

### 4.1 Om gåvor i allmänhet

För att få en uppfattning om hur konsumenter betar sig och deras attityder till gifting så behandlar den första delen i analysen gåvor i allmänhet. Utifrån hur respondenterna ser på att ge presenter i allmänhet visar det sig att teorin om att motiven skiljer sig åt beroende på situation sannolikt har påverkat resultaten. Utifrån våra resultat i tabell 2 kan vi slå fast att en majoritet ger/köper presenter men det är en händelse som medför olika känslor. De flesta tycker det är viktigt och det är något som konsumenten ser fram emot men medan de flesta förknippar presentinhandling med något kul och spännande så finns det även några som associerar det med mindre positiva känslor såsom ångest och upplever det som jobbigt och svårt.

Attityder till att köpa presenter	Medelvärde	Median
Jag tycker det är jobbigt att köpa presenter	3,62	4
Jag tycker det är spännande att ge presenter	5,35	6
Jag tycker det är kul att ge presenter	5,84	6
Jag tycker det är viktigt att ge presenter	5,37	6
Jag får ångest av att köpa presenter	2,46	2
Jag tycker det är svårt att ge presenter	3,68	4
Jag ser fram emot att ge presenter	5,39	6
Jag ger eller köper inte presenter	1,66	1

Tabell 2 - Attityder till att köpa presenter

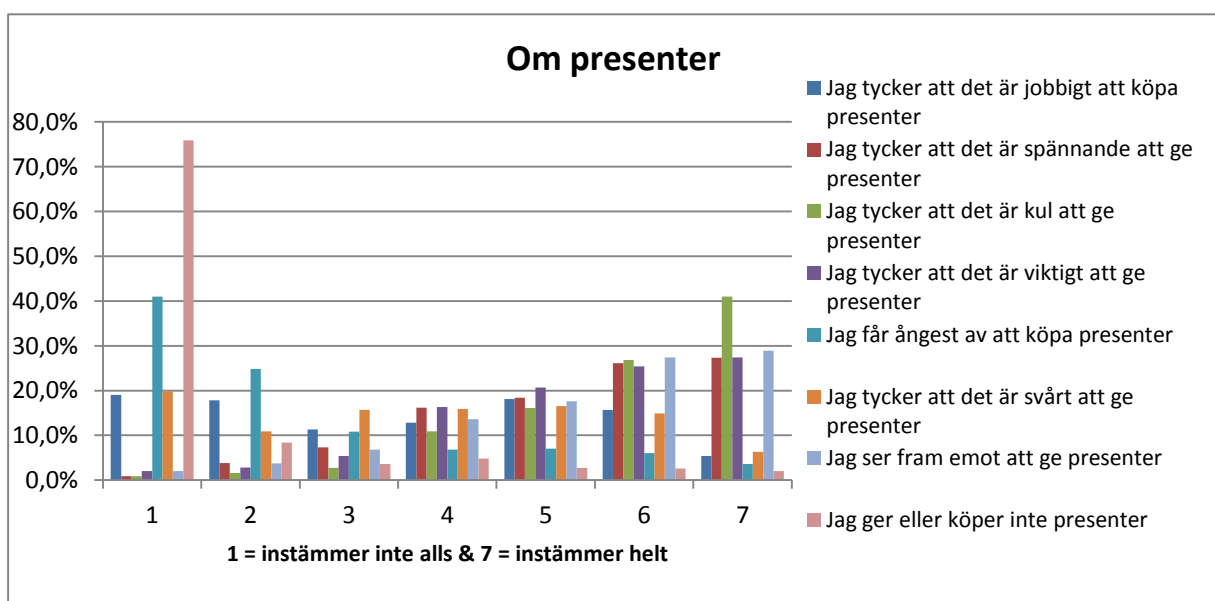


Diagram 1-Svarsfördelning: Om presenter

Vi ser även att människor håller med om att de lägger ner tid på att köpa presenter medan de är neutrala när de gäller huruvida det är lätt att köpa eller att komma på idéer eller hur mycket information de letar om presenten vilket kan antas grunda sig i att konsumenterna menar på att de beror på anledningen till att de ska köpa presenten.

När jag ska köpa presenter	Medelvärde	Median
Jag lägger ner tid på att köpa presenter	5,14	5
Jag tycker det är lätt att köpa presenter	4,08	4
Jag är tidseffektiv när jag köper presenter	4,07	4
Jag tycker det är enkelt att komma på idéer på vad jag ska köpa för presenter	3,87	4
Jag letar upp information om presenten jag ska köpa	4,39	5
Jag tycker det är lätt att veta var jag ska gå för att köpa presenter	4,63	5
Jag planerar köpen av mina presenter	4,89	5

Tabell 3 - När jag ska köpa presenter

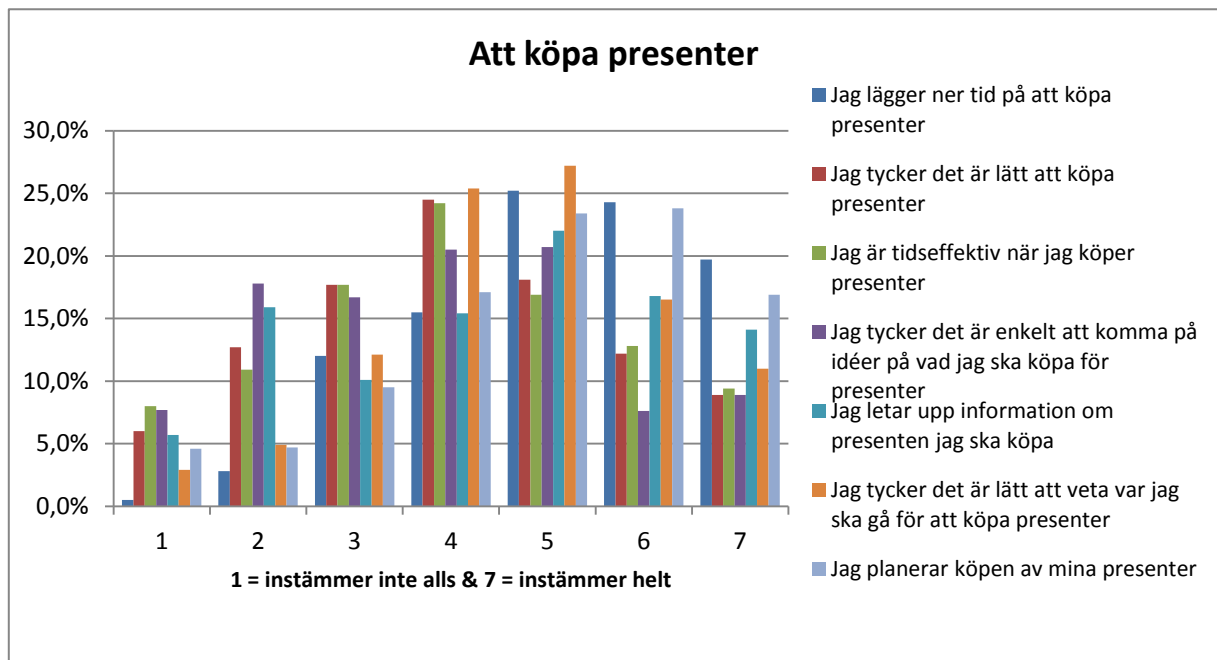


Diagram 2-Svarsfördelning: Att köpa presenter

Vi ser också att folk inte är beredda att lägga hur mycket pengar som helst på presenter men de vill heller inte verka snåla. Det som verkar vara viktigt för presenter i allmänhet är att kvaliteten är god. Vem som har designat presenten är spelar mindre

Presenterna	Medelvärde	Median
Jag tycker om att lägga ner pengar på presenter	4,47	4
Varumärket är viktigt när jag köper presenter	4,15	4
Jag köper presenter av hög kvalitet	5,24	5
Det spelar mindre roll om presenten är snygg	2,45	2
Presenten får inte vara för dyr	4,25	4
Det spelar roll vem som har designat presenten	3,30	3
Bra kvalitet är viktigt när jag köper present	5,50	6
Jag väljer vackra presenter	5,11	5
Priset spelar mindre roll när jag köper present	3,87	4

Tabell 4 - Presenterna

roll medan varumärket är relativt betydelselöst, däremot väljer konsumenterna presenter som är snygga.

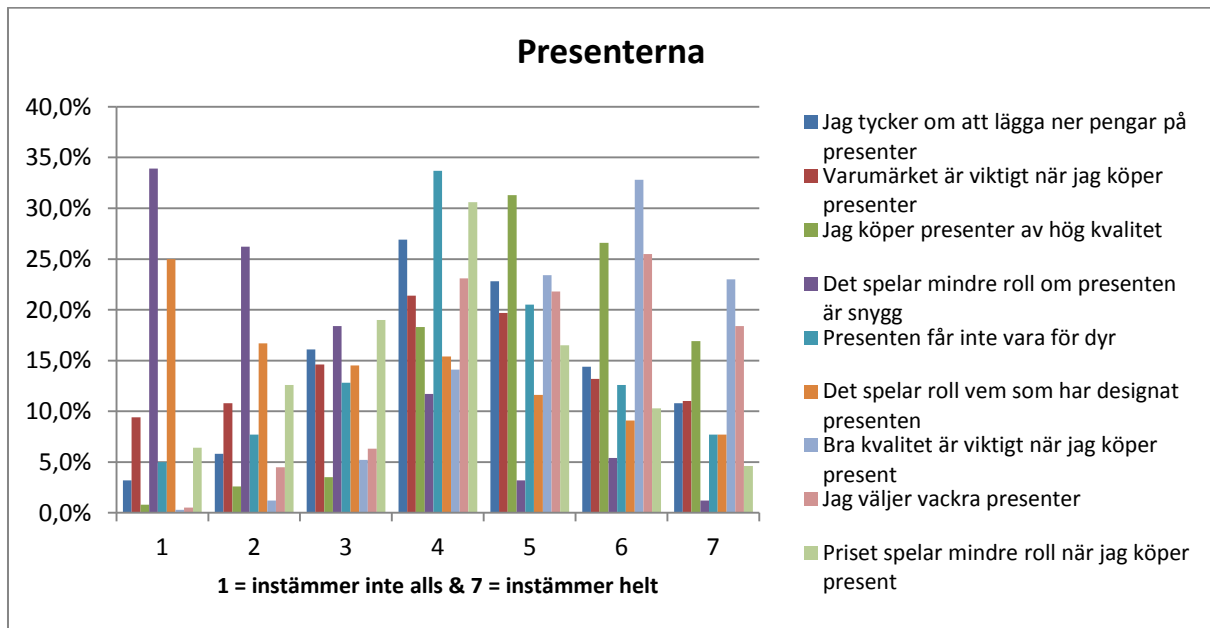


Diagram 3-Svarsfördelning: Presenterna

När det kommer till vem som presenten köps till kan vi se att människor fokuserar mycket på mottagaren, vilket stämmer med teorierna om att presenten är en symbol för relationen mellan givare och mottagare. De köper presenter som de tror att mottagaren tycker om och som passar mottagarens personlighet.

Mottagaren	Medelvärde	Median
Jag köper presenter som är användbara för mottagaren	5,96	6
Jag väljer presenter som jag tycker om	5,35	6
Det är viktigt att presenten passar mottagarens personlighet	6,07	6
Jag köper presenter som jag tror mottagaren tycker om	6,46	7
Jag gillar att köpa presenter som överraskar mottagaren	5,65	6
Jag väljer presenter som jag vet mottagaren vill ha	5,64	6

Tabell 5 - Mottagaren

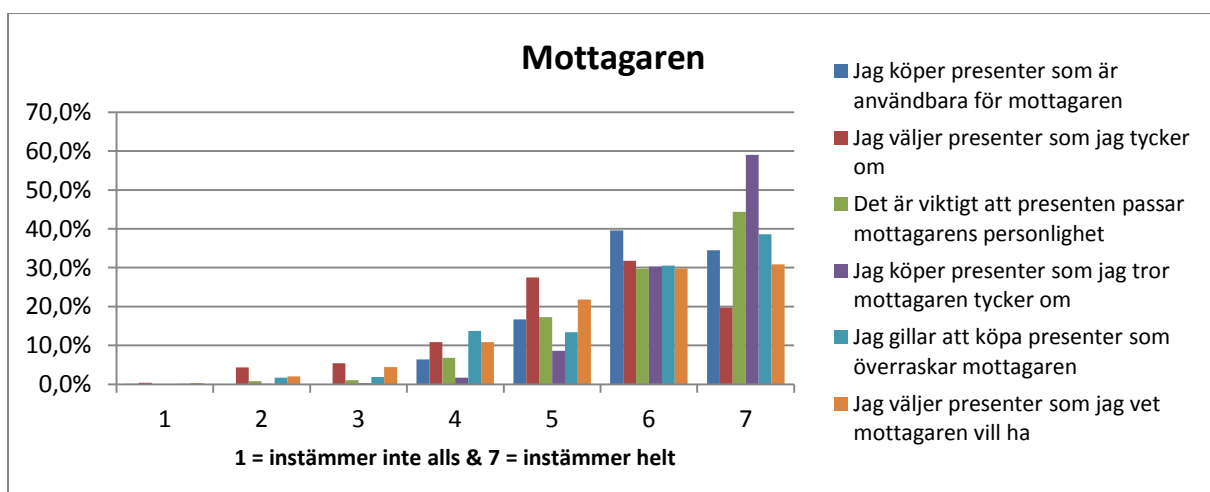


Diagram 4-Svarsfördelning: Mottagaren

Ofta köper de också saker som är användbara för mottagaren och som de vet eller tror sig veta att denne vill ha. Vi ser också att hur nära relationen är mellan givaren och mottagaren spelar roll då resultatet visar att det tar längre tid att köpa present samt att det är viktigare att köpa rätt present till en person som står en nära. Även intresset för mottagaren påverkar då presenten blir viktigare om det är till någon de gillar och om det finns ett romantiskt intresse för mottagaren blir det viktigare att köpa rätt present. Våra resultat är därmed i enlighet med tidigare studier om relationens betydelse och påverkan.

Relationens betydelse och påverkan	Medelvärde	Median
Det tar längre tid att köpa presenter till folk som står mig nära	4,81	5
Det är viktigare att köpa "rätt" present till en person som står mig nära	5,59	6
Presenten blir viktigare om det är till någon jag gillar	5,81	6
Det är viktigare att köpa en bra present om jag är romantiskt intresserad av personen	4,96	5

Tabell 6 - Relationens betydelse och påverkan

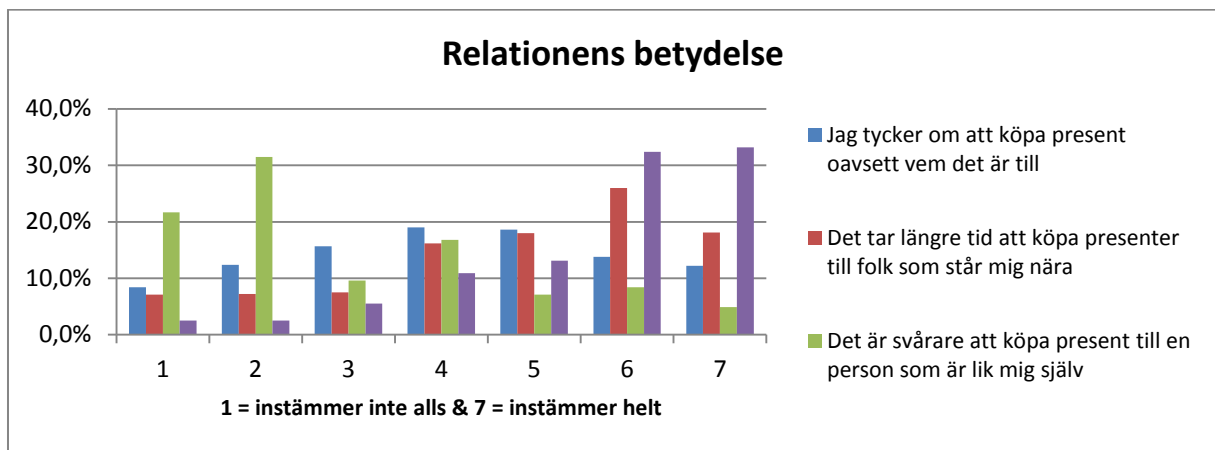


Diagram 5-Svarsfördelning: Relationens betydelse

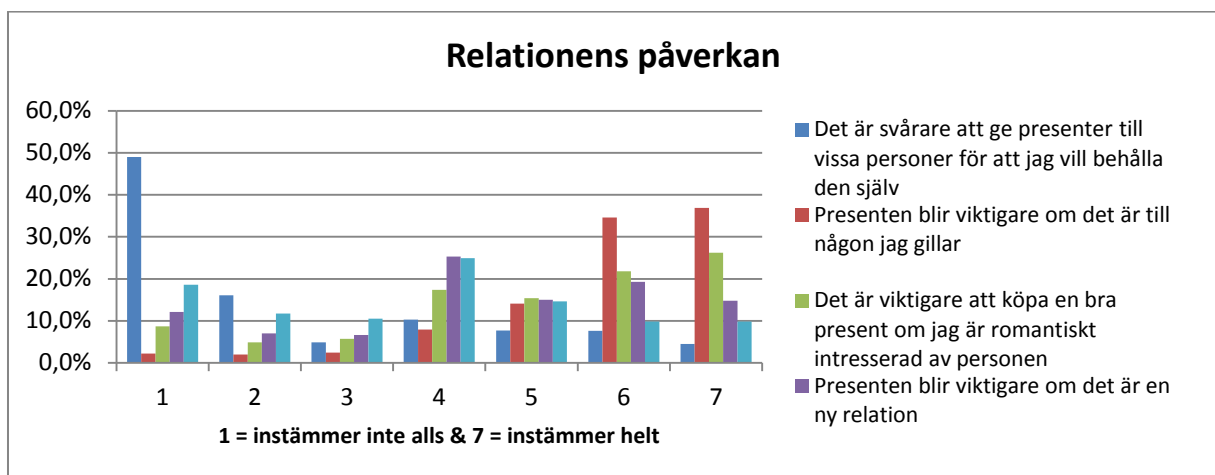


Diagram 6- Svarsfördelning: Relationens påverkan

När det gäller reciprocitet så har människor inga större förväntningar på att få tillbaka från de som de har gett till men är neutrala när det kommer till om de känner sig skyldiga att ge tillbaka till dem som de har fått av, vilket kan bero på situationen och vilken relation det är. Det finns en korrelation på 0,542 mellan "Jag känner mig skyldig att ge tillbaka till folk som jag har fått presenter av" och "Jag förväntar mig att få tillbaka från den jag har gett presenter



till”. Dessutom finns det en säkerställd skillnad mellan de två frågorna vilket är i enlighet med teorierna om reciprocitet, det vill säga att respondenterna känner sig skyldiga att ge tillbaka (4,06) i större utsträckning än de förväntar sig att själva få tillbaka (3,03).

Reciprocitet	Medelvärde	Median
Jag förväntar mig att få tillbaka från den jag ger till	3,03	3
Jag tänker tillbaka på vad jag har fått tidigare av personen när jag ska köpa present	3,79	4
Jag känner mig skyldig att ge tillbaka till personer jag har fått presenter av	4,06	4

Tabell 7- Reciprocitet

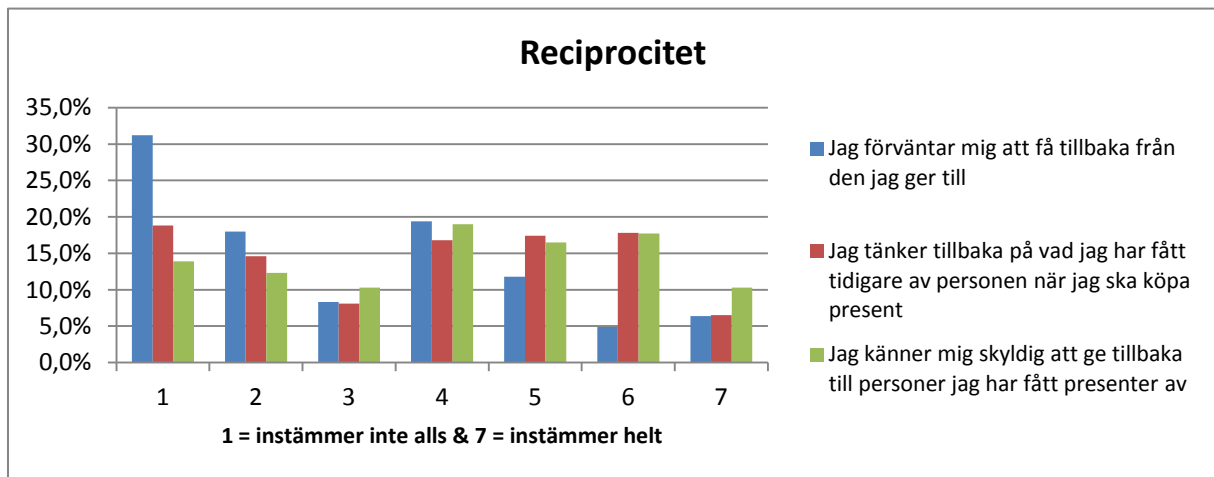


Diagram 7-Svarsfördelning: Reciprocitet

Den vanligaste kategorin att köpa present från är blommor, choklad och vin etc., som drygt dubbelt så många väljer som förstahandsval i jämförelse med den näst vanligaste kategorin, saker för hemmet. Därefter kommer upplevelser och evenemang samt pengar eller presentkort.

Vanligaste kategorierna	
Blommor, choklad & vin	20,80%
Saker för hemmet	10,20%
Upplevelser och evenemang	8,50%
Pengar eller presentkort	4,70%

Tabell 8 - Kategorier

## 4.2 Om situationerna

Våra resultat visar på att respondenterna har upplevt scenariona som realistiska och kunnat känna igen sig i dem då inget scenario har fått ett medelvärde under 4,5 därför finns det ingen anledning att misstänka att resultaten har blivit missvisande på grund av uppbyggnaden av scenariona. Scenariona för self-gifting har fått signifikant lägre medelvärden vilket kan förklaras av att det är något som konsumenterna ägnar sig åt i varierande utsträckning, det är därför rimligt

	Scenariot är realistiskt	Det kunde ha hänt en själv
Födelsedag	5,84	5,85
Bröllop	6,06	5,95
Mål	4,92	4,97
Middag	6,11	6,09
Muntra upp någon annan	5,59	5,47
Muntra upp sig själv	4,61	4,53

Tabell 9 - Realistiskt

att anta att några respondenter inte tycker att fenomenet är realistiskt och kunde hämt dem själva. Överlag upplevs dock alla scenarion som realistiska och möjliga att känna igen sig i för respondenterna.

#### 4.2.1 Pris, tillvägagångssätt och kategorier

Sett till hur mycket konsumenterna spenderar i de olika situationerna så ser vi i bilaga 7 att de tre vanligaste prisintervallerna för varje situation är väldigt lika över situationerna vilket även återspeglas i diagram 8. Det intressanta är att det finns några som är väldigt tacksamma för att bli bjudna på middag då de spenderar mer än 500 kr på presenten. Dessutom verkar många lägga lite mer pengar när de har uppnått ett större mål då 12,3 % spenderar 2000 kr eller mer. 60 % är beredd att lägga mellan 0-500 kr för att muntra upp någon annan. Till bröllop spenderar folk mellan 0-1000 kr på presenten.

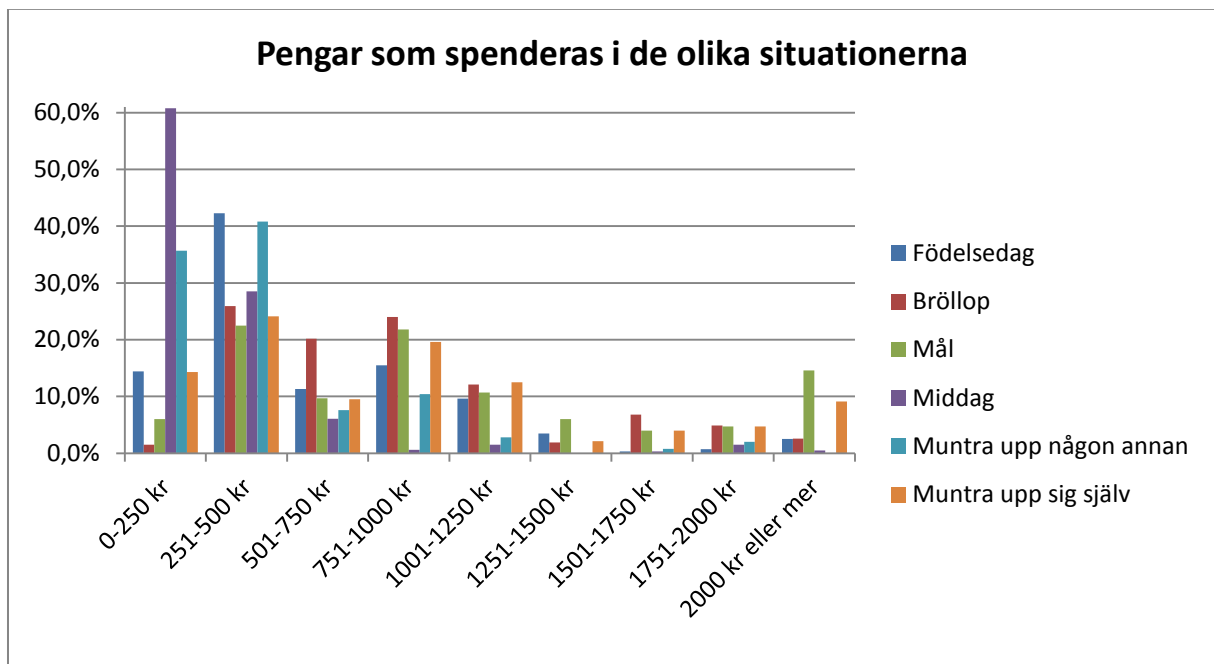


Diagram 8-Svarsfördelning: Prisintervall

Ser vi till tillvägagångssätt i bilaga 8 så vill konsumenter ha tips och inspiration i butiken när det kommer till bröllop precis som i de andra situationerna. Undantaget är middag då de oftast vet var de ska handla någonstans. De är mer benägna att handla på nätet när de ska muntra upp sig själv än jämfört när de ska muntra upp någon annan. Sett till de tre vanligaste tillvägagångssätten i alla situationer så visar det sig att näthandel är vanligast när det kommer till self-gifting.

Vi ser att kategorierna varierar beroende utifrån vilken situation det ges present i utifrån tabellerna i bilaga 6. Den vanligaste kategorin folk handlar inom när de har uppnått ett mål är

kläder och skor. För födelsedagspresenter vill konsumenter gärna ge en form av upplevelse eller evenemang. Vid sommarbröllop är det glas och porslin som gäller för de flesta som presenter eller upplevelser och evenemang. Det självklara valet när folk är bortbjudna på middag är något inom blommor, choklad, vin eller liknande, vilket även är ett alternativ för att muntra upp någon annan. Ska de förbättra sitt eget humör finns det flera kategorier som fungerar, både kläder och skor och blommor, choklad och vin samt upplevelser och evenemang.

#### 4.2.2 Skillnader mellan situationer

Som vi tidigare nämnt är ett av syftena med vår undersökning att beskriva skillnader i attityder mellan olika situationer. Skillnaderna mellan situationerna presenteras i sin helhet i bilaga 3. När vi går djupare in på analysen och tittar närmare på de olika situationerna så upplevs mål och middag som de minst jobbiga medan muntra upp

någon annan och muntra upp sig själv anses vara jobbigast. Det här kan troligtvis bero på att de uppfattas som negativa situationer. Det som är intressant är att de situationer som kan ses som negativa är minst spännande och inte lika roliga medan stora positiva händelser som bröllop och ett uppnått mål ses som mer spännande och kul att köpa presenter inom.

<b>Jag tycker det är jobbigt</b>	Medelvärde
Födelsedag	3,13
Bröllop	2,96
Mål	2,35
Middag	2,15
Muntra upp någon annan	3,20
Muntra upp sig själv	3,27

Tabell 10 - Jobbigt

Det framkommer att det är lika viktigt att muntra upp någon annan som att ge present på ett bröllop eller en födelsedag och resultaten visar även att de två scenariona som går under self-gifting är signifikant mindre viktiga än övriga. Det här kan kopplas samman med den påverkan på och betydelse för relationer som presenter har.

	<b>Jag tycker det är spännande</b>	<b>Jag tycker det är kul</b>	<b>Jag tycker det är viktigt</b>
Födelsedag	4,50	4,91	5,95
Bröllop	5,14	5,68	5,83
Mål	5,20	5,84	4,87
Middag	4,75	5,31	5,45
Muntra upp någon annan	3,10	3,60	5,97
Muntra upp sig själv	3,82	3,93	4,37

Tabell 11 - Spännande, kul, viktigt

Vi ser även att situationerna som sällan leder till ångest är mål och middag vilket vi relaterar till att det inte är så stor osäkerhet i de här situationerna då du köper till dig själv för att du har gjort något bra och att middagspresent kan ses som en lågrisksprodukt. Då ett uppnått mål ses som en positiv händelse minskar även risken för köpet ska anses vara onödigt. Det som konsumenter ser fram emot mest är när de har uppnått ett mål vilket kan relateras till att self-gifting ökar positiva känslor och att konsumenter vill förstärka glädjen över att ha uppnå

målet. Medelvärdena visar även att det finns en skillnad i hur mycket konsumenten ser fram emot köpet mellan negativa och positiva händelser.

Att köpa till sig själv tycks inte vara lika svårt som att köpa till andra. Då medelvärdena närmar sig neutrala värdet 4 för födelsedag, bröllop och muntra upp någon annan så kan det tänkas att svårigheten i presentköpet beror på vem mottagaren är och hur riskfyllt det är att ge fel present i situationen. När konsumenten köper för att ett mål är uppnått vet denne vem mottagaren är och vad som passar i situationen eftersom konsumenten köper till sig själv vilket gör köpet lättare.

Trots att många tycker det är kul med presenter i olika situationer så finns det de som inte ger eller köper i de olika situationerna där muntra upp sig själv är den situationen som folk tvekar mest i, antingen för att de inte identifierar sig med self-gifting eller för att det beror på orsaken till att de har haft det tufft om de köper eller inte. Däremot ser vi att majoriteten ger presenter vid födelsedagar och bröllop men även när de går bort på middag.

De situationerna som konsumenterna inte lägger ner så mycket tid på är middag och muntra upp sig själv. Vidare så visar resultaten att mål och middag är situationer där det är relativt lätt att köpa presenter medan de andra inte är lika lätta. Återigen kan det bero på andra förutsättningar såsom mottagaren och vad som passar eller inte i situationen.

De presenter som går snabbast att handla är utan tvekan middagspresenter. Det är även enkelt att komma på idéer till presenter i den här situationen samt när folk ska köpa till sig själva när de har uppnått ett mål. Resultaten visar att informationssökningen är lägst när det kommer till middag, vilket kan kopplas till att det ofta är mer av lågengagemangsprodukter i den här situationen. Informationssökningen tenderar även att öka ju större händelse det är.

Hur lätt det är för konsumenten att veta var denne ska gå för att hitta det han/hon söker påverkas inte av olika situationer. Däremot när det gäller hur mycket planering som görs så är det framförallt inköp av presenten till sommarbröllop som planeras i högre utsträckning än övriga situationer medan middag inte tenderar att planeras i lika stor grad.

Presenten som köps när konsumenten är bortbjuden på middag får inte vara för dyr i jämförelse med födelsedag, sommarbröllop och mål. Vi ser även att priset spelar mindre roll i de situationerna jämfört med middag. Samtidigt prioriteras hög kvalitet för de tre jämfört med middag. Bröllop tenderar att vara den situationen där bra och hög kvalitet är av störst vikt.

Vid analys av mottagarens roll vid val av present så är det viktigt i alla situationerna att presenten passar mottagaren och är något som denne uppskattar.

När det kommer till butikens roll i valet av present ser vi att det är framförallt vid köp av bröllopspresent som konsumenter söker tips och inspiration i butiken och vill ha hjälp av personalen. Det här kan bero på att bröllop är en stor händelse som inte sker så ofta vilket gör att presenten innebär en högre risk för konsumenten och därför tar denne i större utsträckning hjälp av externa faktorer i val av present.

	I den här situationen vill jag ha tips och inspiration i butiken	I den här situationen vill jag ha hjälp av personalen
Födelsedag	4,51	4,30
Bröllop	5,35	5,20
Mål	4,73	4,59
Middag	4,36	4,09
Muntra upp någon annan	4,65	4,52
Muntra upp sig själv	4,54	4,33

Tabell 12 - Butiken

#### 4.2.4 Topp tre viktigaste egenskaperna inom varje situation

För att förtydliga vad konsumenter fokuserar på i de olika situationerna har vi tagit fram de starkaste medelvärdena för varje situation. Det visar sig att passformen med mottagaren värderas högst även om det inte har en säkerställd förstaplats i alla scenariona.

<b>Topp 3 Födelsedag</b>	Medelvärde
I den här situationen är det viktigt att produkten passar användaren	6,36 <sup>^</sup>
I den här situationen köper jag något som uppskattas	6,31
I den här situationen är bra kvalitet viktigt	5,63

Tabell 13 - Topp 3 födelsedag

<b>Topp 3 Bröllop</b>	Medelvärde
I den här situationen är det viktigt att produkten passar användaren	6,48 <sup>^</sup>
I den här situationen köper jag något som uppskattas	6,40
I den här situationen är bra kvalitet viktigt	6,11

Tabell 14 - Topp 3 bröllop

Det som är intressant är att i scenariot middag är passformen med mottagaren det näst starkaste medelvärdet men då det inte är säkerställd skillnad mellan det och att köpa något som uppskattas bör ordningsföljden i det här scenariot inte ges för mycket uppmärksamhet.

<b>Topp 3 Mål</b>	Medelvärde
I den här situationen är det viktigt att produkten passar användaren	6,09
I den här situationen köper jag något som uppskattas	5,78
I den här situationen är bra kvalitet viktigt	5,68

Tabell 15 - Topp 3 mål

<b>Topp 3 Middag</b>	Medelvärde
I den här situationen köper jag något som uppskattas	5,99 <sup>^</sup>
I den här situationen är det viktigt att produkten passar användaren	5,86
I den här situationen är bra kvalitet viktigt	4,99

Tabell 16 - Topp 3 middag

Generellt över alla situationer så är bra kvalitet rankad som tredje medan passform med mottagaren och köper något som uppskattas delar på första och andra plats. Det är bara i situationerna mål och muntra upp någon annan som den viktigaste egenskapen är säkerställd. För mål så är det passform med mottagaren, alltså att presenten ska passa en själv. Däremot prioriteras det att köpa något som uppskattas för att muntra upp någon annan. Oavsett situation visar det sig att mottagaren är viktig i valet av present vilket även framkommit i analys av tidigare resultat. Skillnaden mellan situationerna ligger inte i vad som är viktigt utan hur viktiga de här egenskaperna är.

<b>Topp 3 muntra upp någon annan</b>	Medelvärde
I den här situationen köper jag något som uppskattas	6,53
I den här situationen är det viktigt att produkten passar användaren	6,24
I den här situationen är bra kvalitet viktigt	5,28

Tabell 17 - Topp 3 muntra upp någon annan

<b>Topp 3 muntra upp sig själv</b>	Medelvärde
I den här situationen är det viktigt att produkten passar användaren	5,89 <sup>^</sup>
I den här situationen köper jag något som uppskattas	5,60 <sup>^</sup>
I den här situationen är bra kvalitet viktigt	5,46 <sup>^</sup>

Tabell 18 – Topp 3 muntra upp sig själv

### 4.3 Skillnader mellan män och kvinnor

Vi fortsätter med en närmare titt på skillnaden mellan män och kvinnor. Här visar resultaten att män tycker det är jobbigare med presenter än kvinnor och inte finner samma glädje i att ge presenter. Det här tyder på att kvinnor är mer benägna till warm-glow, en form av altruism, än vad män är. Kvinnor tycker å andra sidan att det är både kul och spännande att ge presenter och ser fram emot den här gesten som de anser vara viktig. Resultaten ska inte tolkas som att män inte gillar att ge presenter utan endast som att kvinnor är mer positivt inställda till att göra det.

<b>Attityder till att köpa presenter</b>	Män	Kvinnor
Jag tycker det är jobbigt att köpa presenter	3,90	3,35
Jag tycker det är spännande att ge presenter	4,99	5,72
Jag tycker det är kul att ge presenter	5,46	6,23
Jag tycker det är viktigt att ge presenter	5,05	5,69
Jag får ångest av att köpa presenter	2,79	2,12
Jag tycker det är svårt att ge presenter	4,10	3,26
Jag ser fram emot att ge presenter	4,91	5,84
Jag ger eller köper inte presenter	2,03	1,27

Tabell 19 - Attityder män och kvinnor

När det gäller köpet av presenter så är kvinnorna mer engagerade och lägger ner mer tid och planerar mer sina presentköp än vad män gör. De tycker också att det är

<b>När jag ska köpa presenter</b>	Män	Kvinnor
Jag lägger ner tid på att köpa presenter	4,79	5,48
Jag tycker det är lätt att veta var jag ska gå för att köpa presenter	4,45	4,81
Jag planerar köpen av mina presenter	4,73	5,08

Tabell 20 - Köpa presenter män och kvinnor

något lättare att veta var de ska gå för att göra sina köp och även det här kan det kopplas till warm-glow i bemärkelsen att kvinnor finner en större glädje i att ge och därför lägger ner mer tid.

Resultaten visar även att den egenskapen i presenten som värdesätts mest av män är kvaliteten medan kvinnor framförallt väljer presenter som är vackra. Att mottagaren spelar stor roll för valet av present har framkommit tidigare och både män och kvinnor fokuserar på mottagaren och försöker hitta presenter som de tror mottagaren tycker om och som denne har användning för. Resultaten visar dock att kvinnor lägger större vikt vid mottagaren än vad män gör vilket även styrker teorin att män värderar utifrån ett ekonomiskt perspektiv medan kvinnor ser mer till mottagaren när de köper presenter.

<b>Presenterna och mottagaren</b>	Män	Kvinnor
Jag tycker om att lägga ner pengar på presenter	4,26	4,66
Jag köper presenter av hög kvalitet	5,43	5,05
Bra kvalitet är viktigt när jag köper present	5,64	5,35
Jag väljer vackra presenter	4,78	5,43
Jag köper presenter som är användbara för mottagaren	5,78	6,13
Jag väljer presenter som jag tycker om	5,08	5,61
Det är viktigt att presenten passar mottagarens personlighet	5,75	6,38
Jag köper presenter som jag tror mottagaren tycker om	6,34	6,57
Jag gillar att köpa presenter som överraskar mottagaren	5,64	6,04
Jag väljer presenter som jag vet mottagaren vill ha	5,36	5,94

Tabell 21 - Presenter och mottagaren män och kvinnor

Vi ser även att vem mottagaren är för givaren också har en påverkan i gifting och utifrån relationers betydelse så har män svårare att köpa presenter till personer som är lika dem själva än vad kvinnor har. Det intressanta är att det är viktigare för män att köpa en bra present om de är romantiskt intresserade av personen än vad det är för kvinnor, vilket är en ny upptäckt.

Det kan kopplas till att presenter används för att underhålla, skapa och förändra relationer, vilket kan vara önskvärt om givaren är romantiskt intresserad av mottagaren.

<b>Relationens betydelse</b>	Män	Kvinnor
Det är svårare att köpa present till en person som är lik mig själv	3,29	2,75
<b>Relationens påverkan</b>		
Det är viktigare att köpa en bra present om jag är romantiskt intresserad av personen	5,35	4,60

Tabell 22 - Relationens betydelse och påverkan män och kvinnor

Det är också intressant att för tips och inspiration i butiken så stämmer resultaten med vad teorin säger om skillnader mellan män och kvinnor. Däremot när det gäller önskan om hjälp av personalen i butik så tenderar resultaten att stämma överens med att män är mer benägna än kvinnor att be om hjälp av personalen i butiken men det är inte signifikant på 95

<b>Butiken</b>	Män	Kvinnor
Vill ha tips och inspiration i butiken	4,50	4,85
Vill ha hjälp av personalen	4,57^	4,41^

Tabell 23 - Butiken män och kvinnor

procentig nivå.

#### 4.4 Det är skillnad på att köpa till sig själv och att köpa till andra

Efter skillnader mellan män och kvinnor tittar vi närmare på skillnader mellan att köpa en present till sig själv och köpa till andra. Vi kan konstatera att det är lättare att köpa till sig själv men det är viktigare att produkten passar och uppskattas när konsumenten ger till någon annan. Det är viktigare men blir också svårare att köpa till någon annan, då medelvärdet närmar sig den neutrala 4 kan det tänkas att hur svårt det är att köpa beror på mottagaren och givarens relation till denne. Det är dock fler som köper till andra än till sig själv vilket sannolikt beror på att self-gifting är något som är svårt att identifiera sig med för vissa konsumenter.

Skillnader mellan Gifting och Self-gifting	Gifting	Self-gifting
Jag tycker det är viktigt	5,78	4,63
Jag tycker det är svårt	3,48	2,75
Jag ger eller köper inte i den här situationen	1,82	2,83
Jag lägger ner tid på köpet	4,99	4,58
Jag tycker det är lätt att köpa i den här situationen	4,06	4,30
Jag är tidseffektiv i den här situationen	4,14	3,89
Jag planerar den här typen av köp	4,49	4,26
Är det viktigt att produkten passar användaren	6,22	5,99
Köper jag något som uppskattas	6,29	5,69

Tabell 24 - skillnad i gifting och self-gifting

#### 4.5 Med positiva händelser kommer positiva känslor – skillnad mellan positiv och negativ händelse

Utöver resultaten av våra hypotesprövningar har vi även hittat skillnader i attityder mellan positiva och negativa situationer.

Från tabellen kan vi utläsa att negativa situationer förstärker negativa känslor, exempelvis jag tycker att det är jobbigt och jag känner ångest samt bidrar till att konsumenter är mindre benägna att ge eller köpa i situationen. Vice versa gäller för positiva situationer, då de istället gör att respondenter upplever situationen som roligare, mer spännande och ser fram emot den i

Resultat mellan positiva och negativa situationer	Positiva	Negativa
Jag tycker det är jobbigt	2,63	3,23
Jag tycker det är spännande	4,89	3,48
Jag tycker det är kul	5,43	3,77
Jag tycker det är viktigt	5,51	5,12
Jag känner ångest	1,94	2,41
Jag ser fram emot det	5,32	4,30
Jag ger eller köper inte i den här situationen	1,83	2,89

Tabell 25 - Attityder till positiva och negativa situationer



högre utsträckning. Konsumenten anser också att positiva situationer är viktigare än negativa. De här resultaten kan kopplas till att konsumenter är mer benägna att tycka att köpet är onödigt och känna ångest när de försöker muntra upp sig själva.

Positiva händelser gör att konsumenten blir mer engagerad i situationen, tycker att situationen blir lättare att hantera och att kvaliteten spelar större roll. Skillnaderna i engagemang mellan positiva och negativa situationer hänger troligtvis ihop med respondenternas skillnad i attityd till positiva och negativa situationer.

<b>Resultat mellan positiva och negativa situationer</b>	<b>Positiva</b>	<b>Negativa</b>
Jag lägger ner tid på köpet	4,92	4,70
Jag tycker det är lätt att köpa i den här situationen	4,35	3,69
Jag är tidseffektiv i den här situationen	4,15	3,86
Jag tycker det är lätt att komma på idéer till vad jag ska köpa	4,14	3,92
Jag tycker det är lätt att veta var jag ska gå för att hitta det jag söker	4,80	4,49
Jag planerar den här typen av köp	4,52	4,17
I den här situationen köper jag produkter av hög kvalitet	5,38	5,05
I den här situationen är bra kvalitet viktigt	5,58	5,37

*Tabell 26 - Positiva och negativa situationer*

## 5. Slutsats

Utifrån de resultat som har framkommit i undersökningen och den analys vi har gjort med hjälp av teorin, har vi stöd för att dra slutsatser kring våra hypoteser och vår frågeställning. Vi börjar med våra hypoteser för att sedan dra slutsatser kring vår frågeställning.

I enlighet med hypotes ett visar våra resultat finns skillnader mellan de olika situationerna som undersökts. Attityden till att ge presenter i olika sammanhang beror delvis på scenariot som konsumenten ställs inför. Även om resultaten visar på tendenser till liknande inställning i de olika situationerna så kan skillnader utläsas i form av att en aspekt är av större betydelse i en situation jämfört med en annan. Exempelvis visade det sig att vid köp av en bröllopspresent är konsumenterna mer benägna att söka tips och inspiration i butiker än i de övriga situationerna, som situation kräver den också mer planering än övriga. Det visade sig också att även om muntra upp någon annan inte är en situation som konsumenter ser fram emot eller tycker är särskilt kul så är det viktigt att ge i den situationen. Då det finns skillnader mellan situationer har vi inte skäl att förkasta vår första hypotes.

Vår andra hypotes grundar sig i författarnas tankar om att män och kvinnor upplever fenomenet att köpa present på olika sätt som även framkom i intervjuerna. Utifrån resultaten och teorin har vi kunnat utläsa skillnader i attityder på så vis att män känner starkare än kvinnor för en aspekt av att ge presenter och vice versa, att kvinnor har starkare känslor än män kring andra aspekter. Resultaten visar att kvinnor är mer positivt inställda till att köpa presenter än män och prioriterar också det i högre utsträckning än män, förutom när givaren är romantiskt intresserad av mottagaren då män anser att det är viktigare att köpa rätt present. Eftersom resultaten visar att det finns skillnader mellan män och kvinnor kan vi inte förkasta vår andra hypotes.

Vår tredje hypotes undersöker skillnader mellan gifting och self-gifting. Vi har funnit stöd för att det finns skillnader mellan self-gifting och gifting, men att skillnaderna består av färre aspekter än de för vår första och andra hypotes. Vår studie visar att gifting är mer prioriterat än self-gifting där konsumenterna inte verkar köpa saker till sig själv under benämningen att det är en present i samma utsträckning som de köper presenter till andra. Resultaten visar dock på tendenser att när konsumenter väl köper något till sig själva med tanken att det är en present så tycker de att det är väldigt roligt. Våra resultat ger oss stöd för att det finns skillnader mellan gifting och self-gifting, vilket gör att vi inte kan förkasta vår tredje hypotes.

Utifrån de resultat och analyser som återspeglas i undersökningen samt med hjälp av hypoteserna kan vi besvara vår frågeställning:

*Hur är svenska konsumenters attityder till köpet av presenter till sig själv och till andra?*

För gåvor i allmänhet visar resultatet av vår undersökning att det viktigaste för svenska konsumenter i en situation där presenter är aktuellt är mottagaren, då det är viktigt att presenten passar och att presenten är något användbart och som kommer att uppskattas. Där kan det dras paralleller till teorin som säger att mottagare värderar gåvor högre om de märker att givaren har engagerat sig för att hitta en bra present och att det är viktigt för givaren att presenten uppskattas. Vi ser också att givarens relation till mottagaren är av betydelse då det är viktigare att köpa rätt present om det är någon som står en nära och det blir viktigare om givaren gillar mottagaren. Sammanfattningsvis visar resultaten att ge presenter är både spännande och kul och konsumenterna tycker att det är viktigt och ser fram emot det.

## 6. Diskussion

Utöver att kunna bekräfta våra hypoteser har vi även upptäckt andra resultat än de som vi först hade som syfte att undersöka nämligen att konsumenternas attityder skiljer sig mellan positiva och negativa situationer. Det visade sig att de situationer som kan kopplas till en positiv händelse, att anledningen till att köpa och ge presenten är positiv ger positivare attityder och högre engagemang än situationer som upplevs som negativa. Här visar resultaten att positiva händelser förstärker positiva känslor och kanske är det så att vi ger för att förstärka den positiva händelsen och känslan som infinner sig där och då.

Vi har också funnit tecken på reciprocitet, det vill säga en känsla av skyldighet att ge tillbaka till de som har givit till en själv. Även om resultaten inte är överväldigande så ser vi att det finns de som medger att de känner en skyldighet att ge tillbaka. Däremot var det väldigt tydligt att de inte förväntar sig att få tillbaka och även om det i verkligheten kan vara så, så kan det också ha påverkats av att respondenterna inte vill visa upp att de har en förväntan på återgåldning då de vill visa sig ödmjuka.

Vi använder self-gifting som en av utgångspunkterna i en av våra situationer. Då resultaten visar på att scenariona som berör self-gifting har fått lägre resultat verkar det som om en del respondenter inte kan känna igen sig i fenomenet att ge presenter till sig själva. Frågan vi ställer oss är om det beror på att respondenterna faktiskt inte ägnar sig åt self-gifting eller om

det beror på att deras självbild gör att de inte vill kännas vid den här typen handlingar. Vid närmare eftertanke så är det inte mycket som konsumenter köper idag som köps för att tillgodose människors basala behov. Mycket av det som köps kan anses vara för att tillfredsställa behov som inte tillhör de grundläggande och därför kan vi argumentera för att respondenterna ägnar sig åt self-gifting i viss mån oavsett om de vill kännas vid det eller ej.

Vår undersökning studerar endast konsumenternas attityd till gifting och self-gifting och vi kan därför inte uttala oss om deras faktiska beteende i situationerna som testas.

## 7. Rekommendationer

### 7.1 Rekommendationer för näringsidkare

Vi rekommenderar att näringsidkare som säljer produkter som kan inkluderas i gift-giving eller self-gifting väljer att fokusera mer på mottagaren än på situationen. Våra resultat visar på att svenska konsumenter anser att passform med mottagaren och relationen mellan givare och mottagare är viktigast. Den här aspekten kan vara av betydelse för personal i butiker såväl som utformning av marknadsföring och reklam. Utöver det rekommenderar vi en ökad kunskap och förståelse för fenomenet self-gifting. Våra resultat ger implikationer för näringsidkare kring vilka kategorier som det är vanligast att handla presenter inom och hur kopplingen mellan kategorier och situationer ser ut.

### 7.2 Rekommendationer för vidare forskning

Intressant för fortsatta studier inom områdena gift-giving och self-gifting är att gå vidare i konsumentens köpprocess och studera faktiskt beteende. Då vår studie är en av få i sitt slag som är gjord på svenska konsumenter skulle en ren upprepning av vår studie eller en liknande studie kunna säkerställa att resultaten från den här studien verkligen speglar attityder hos konsumenter i Sverige. Ett första steg skulle då kunna vara att undersöka konsumenternas attityder i andra situationer än de som inkluderas i vår studie. Det går också att utveckla vår studie till att studera effekter och samband, exempelvis om närhet i relationen påverkar antal spenderade kronor. En annan aspekt är att undersöka attityder ur mottagarens perspektiv.

## 8. Kritik mot studie

En stor andel av respondenterna har blivit kontaktade via företag X:s kundklubb, varför det är rimligt att misstänka att en viss påverkans effekt har uppstått. Bland resterande respondenter finns en risk för påverkans effekt bland de som kontaktats direkt av författarna, den här effekten har vi dock försökt minimera genom insamlingsmetoden snowball-sampling. I enkäten är de två scenarion som berör self-gifting kopplade vilket gör att samma respondenter som har svarat på frågor om "Mål" även har svarat på frågor om att muntra upp sig själv. Det leder till att fördelningen av scenarion inte blir totalt randomiserad. Anledningen till att vi trots allt har valt den enkätuppbyggnaden är för att undvika att self-gifting eller gifting i första scenariot påverkar respondentens svar i det fall denne skulle få det motsatta fenomenet i scenario två. Den här påverkans effekten kan även uppstå inom ett fenomen, vi har därför valt en latin-square design på enkäten så att lika stor andel av respondenterna får ett scenario som första scenario respektive andra scenario. För att undvika den här påverkans faktorn är det av intresse att göra en studie där respondenterna bara får ett scenario att svara på, det kommer dock ta tid vilket vi inte hade i vårt fall. Kritik kan också räknas mot att det finns en obalans mellan gifting och self-gifting sett till antalet scenarion, då det endast finns två scenarion för self-gifting jämfört med fyra gifting-scenarion. Vi anser dock att vi genom att använda analysmetoder som tar hänsyn till att grupperna är olika stora har kompenserat för den här obalansen.

## 9. Källförteckning

### 9.1 Litterära referenser

Cialdini, Robert B. *Påverkan – teori och praktik*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber AB. 2005.

Dahlén, Mikael och Lange, Fredrik. *Optimal Marknadskommunikation*. Upplaga 2:2. Malmö: Liber AB. 2009.

Frankel Paul et al(red.). *Altruism*. New York: Social Philosophy and Policy Foundation. 1993.

Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J. and Rik Pieters. *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> edition. United States of America: Cengage Learning/South-Western. 2013.

Hylland Eriksen, Thomas och Hessen, Dag O. *Egoism*. Nora: Nya Doxa. 2000.

Jacobsen, Dag Ingvar. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Upplaga 1:13. Lund: Studentlitteratur AB. 2002.

Malhotra, Naresh K. *Marketing Research – an applied orientation*. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education Inc. 2010.

Mauss, Marcel. The gift; forms and functions of exchange in archaic societies. London: Cohen & West LTD. 1966.

Söderlund, Magnus. *Experiment med människor*. Upplaga 1:1 Malmö: Liber AB. 2010  
Publicerade referenser

Andreoni, James. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-glow Giving. *The Economic Journal*. Vol. 100. Issue 401. (1990) p.464-477

Arnold, Mark J. and Reynolds, Kristy E. Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*. Vol.88 Issue 3. (2012) p. 399-411

Baltar, Fabiola and Brunet, Ignasi. Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook. *Internet Research*. Vol. 22. No. 1. (2012) p. 57-74

Becker, Gary S. A Theory of Social Interactions. *Journal of Political Economy*. Vol.82. No. 6. (1974) p. 1063-1093

Belk, Russel W. It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-giving. *Journal of Consumer Research*. Vol. 3. (1976) p. 155-162

Belk, Russel W. and Coon, Gregory S. 1993. Gift-giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20.(1993) p. 393-417

Clarke, Peter David and Mortimer, Gary. Self-gifting Guilt: an Examination of Self-gifting Motivations and Post-purchase Regret. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 6.(2013) p. 472-483

Cleveland et al. Information Search Patterns for Gift Purchases: a Cross-national Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 3. Issue 1. (2003) p. 20-47

Davies et al. Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 12.(2010) p. 413-434

DeVere et al. Consumer Perceptions of Gift-giving Occasions: Attribute Saliency and Structure. *Advances in Consumer Research*. Vol 10. (1983) p. 185-190

Duncan, Brian. Secret Santa Reveals the Secret Side of Giving. *Economic Inquiry*. Vol. 47. No. 1. (2009) p. 165-181

- Fischer, Eileen and Arnold, Stephen J. More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*. Vol 17. (1990) p. 333-345
- Heeler et al. Gift versus Personal Use Brand Selection. *Advances in Consumer Research*. Vol. 6. (1979) p. 325-328
- Kemp, Elyria and Kopp, Steven W. Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better is the Aim. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 10. (2011) p. 1-7
- Lowrey et al. Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30. (2004) p. 547-558
- Mick, David Glen and DeMoss, Michelle. Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. (1990) p. 322-332
- Mick, David Glen and DeMoss, Michelle. To Me From Me: a Descriptive Phenomenology of Self-gifts. *Advances in Consumer Research*. Vol 17. (1990) p. 677-682
- McKeage et al. Self-gifts and the Manifestation of Material Value. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20. (1993) p. 359-364
- Moreau et al. It's the thought (and the effort) that counts: How Customizing for Others Differs from Customizing from Oneself. *Journal of Marketing*. Vol. 75. (2011) p. 120-133
- Otnes et al. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20. (1993) p. 229-244
- Palan et al. Gender Role Incongruity and Memorable Gift Exchange Experiences. *Advances in Consumer Research*. Vol.28. (2001) p. 51-57
- Purkayastha, Dipankar. A Theory of Reciprocal Gifts. *Atlantic Economic Journal*. Vol. 32. No. 4. (2004) p. 312-319
- Rhodes, Bryan B. and Marks, Ellen L. Using Facebook to Locate Sample Members. *Survey Practise*. Vol. 4. No. 5. (2011) p. 1-6
- Rucker et al. A Toast for the Host? Male Perspective on Gifts to Say Thank You. *Advances in Consumer Research*. Vol. 21. (1994) p.165-168
- Rucker et. al. When The Thought Counts: Friendship, Love, Gift Exchanges and Gift Returns. *Advances in Consumer Research*. Vol. 18. (1991) p. 528 – 531
- Sherry Jr, John F. Gift Giving in an Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. (1983) p. 157-186
- Sherry et al. The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*. Vol. 28. (1993) p. 225-244
- Ward, Morgan K. and Broniarczyk, Susan M. It's Not Me, It's You: How Gift-giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*. Vol. 38. (2011) p. 270-287
- Weisfeld-Spolter, Suri and Thakkar, Maneesh. A Framework for Examining the Role of Culture in Individuals Likelihood to Engage in Self-gift Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 16. (2012) No. 1. p. 39-52

## 9.2 Elektroniska referenser

Handelns utredningsinstitut. HUI Research AB 2013. 2013. <http://www.hui.se/arets-julklaap> (hämtad 2014-05-16)

Statistikdatabasen, befolkningens medelålder efter region och kön. Baserad på befolkningens ålder den 31 december 2013. Statistiska Centralbyrån. <http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/?rxid=9c243bb8-9121-47c4-9f83-c9beb1d92398> Hämtad 2014-04-20

### 9.3 Övriga referenser

Belk, Russel W. Gift-giving Behavior Part B. University of Illinois at Urbana-Champaign. (1977) p. 32-33

Gabrielsson, Ingela. Presenter 2011 – En större utgift än vi anar. Nordea/Synovate. 2011.

SCB, enheten för investeringar, FoU och IT, Privatpersoners användning av internet och datorer 2013. Statistiska Centralbyrån. 2014.

SCB, Inkomstfördelningen 1975-2002, Jansson et al. Statistiska Centralbyrån. 2004.



# Bilagor

## Bilaga 1 – Intervjuer

I februari 2014 genomfördes djupintervjuer med 5 personer där vi satte oss ner och ställde frågor om presenter och tankar och känslor kring dem. Frågorna var ställda på ett sådant sätt att intervjuoffret fick en möjlighet att utveckla sina svar där de kunde diskutera kring sina tankar och åsikter. Intervjuerna tog cirka 1-2 timmar och presenteras nedan.

**Den första intervjun** ägde rum med en kvinna på 26 år. Det är en person som brukar ge presenter, som tycker det är roligt om det är spontant och inte ett måste. Beroende på vem presenten är till lägger personen ner olika mycket tid där engagemanget ökar ju närmare personen som presenten är till står kvinnan. Hon påpekar också att hon tycker pengar inte är lika viktigt som andra attribut, att hon försöker ge något som är mer personligt och kanske en del av en större grej.

*”Härligt att få den känslan när man hittar något som någon tycker om, det är jätkligt kul.”*

Vidare gick diskussionen in på olika kategorier som kommer i åtanke när det ska inhandlas en present och beroende på situation så skiljer sig kategorierna åt. När det är fråga om gå bort presenter så var vin ett alternativ eller kanske någon liten sak till hemmet i stil med ljus eller småprylar. För presenter som ges en gång om året, exempelvis julklappar och födelsedagspresenter så ökar engagemanget och det blir mer tanke bakom presenten. Då hon endast ger till sin närmsta familj och vänner så kan hon lägga mer pengar om hon hittar en bra present. Är det presenter för stora händelser likt student eller bröllop tar de längre tid och hon tänker även mer långsiktigt. Kvaliteten blir viktigare och det ska vara något minnesvärt som håller länge. Det blir en mer personlig gåva, exempelvis en tavla som hon målar själv.

När kvalitet kom på tal i allmänhet om presenter så menar hon att kvaliteten hos presenten har ett samband till vem mottagaren är och vem man ger till är viktigare än situationen. Oftast har hon en färdig plan när hon ska handla presenter. Hon berättar att oftast har hon en tanke att någonting inom en viss kategori skulle passa och väljer butik efter det.

Diskussionen fortsatte in på området som kallas för Self-gifting, när presenten är till en själv och hennes tanke om det är att det handlar om gratification. När någonting går bra så vill hon unna sig saker, större saker är ofta planerade medans det blir mer spontant om det är för att trösta eller göra det mysigt.

*”Om jag är nervös för någonting kan jag köpa för att puscha, uppmuntra mig till att göra saken.”*

Vi avslutade diskussionen med att prata om känslan av skyldighet att ge tillbaka till en person som har gett en present eller gåva till en själv. Hon berättade att om någon har köpt till henne så ger hon tillbaka och att det finns en förväntan att få tillbaka när det gäller större gåvor som exempelvis födelsedag. Hon tror dock anledningen till att många tycker det är jobbigt med presenter kan ha att göra med att de känner tidspress.

**Den andra intervjun** ägde rum med en man på 28 år. Den här personen ger inte så mycket presenter då han inte tycker om att man ska visa uppskattning och omtanke med pengar eller ge för att någon annan tycker det. Istället vill han kunna ge för att han känner för det och kanske har hittat något som personen vill ha eller som passar denne. Han vill inte vänta till någon särskild anledning för att visa uppskattning. Däremot menar han att när någon tar student exempelvis är det annorlunda då personen i fråga kanske har haft det svårt ekonomiskt och det kan vara skönt att ge något de verkligen vill ha. Han tycker att det ska tänkas till när det gäller presenter, där ska finnas en tanke bakom det som ges.

*”Fyller år gör man varje år så varför är nollan speciell?”*

**Tredje intervjun** ägde rum med en man på 19 år. Han brukar ge presenter men tycker det är jobbigt då det är svårt att hitta presenter som passar. Då det är lätt att ha höga förhoppningar på presenter gör de att det ibland känns som ett krav att ge present. Han frågar oftast vad personen önskar sig och vill då ha konkreta exempel, men det viktigaste med en present är att den passar mottagaren.

När det gäller olika situationer som det ges presenter i och vilka kategorier som är aktuella så tycker han att mindre situationer som middagsbjudningar inte kräver någon present. För årliga presenter som julklappar och födelsedagspresenter tycker han att förväntningarna är höga vilket gör det lite jobbigt.

*”Jobbigt, höga förväntningar, folk handlar till folk de inte tycker om för pengar de inte har.”*

Man 19 om julklappar.

När det kommer till stora händelser som student eller 50-årsdagar och liknande så tycker han att det är tråkigt, det är svårt att hitta passande presenter och han vill vara säker på att presenten kommer bli uppskattad innan han köper den. Då han vill ha något personligt så tror han inte att det skulle vara lättare att köpa presenter om han fick tips i butiken eftersom det är svårt för personalen att veta vad som passar. Han lägger ner mer tid på presenter som är till närstående och angående self-gifting så ser han det som att det är något som finns då många rättfärdigar köpet genom att säga att de är värda det som köps. Det är något som är mer nuförtiden då vi lever i ett konsumtionssamhälle.

**Den fjärde intervjun** ägde rum med en kvinna som är 59 år. Hon brukar ge presenter och tycker att det är roligt att ge. Det är något hon ser fram emot. Det hon tycker är roligt är när hon hittar något som passar och personen blir jätteglad för presenten. Det viktigaste för henne när hon köper presenter är att de ska passa personen som ska ha dem, men även priset spelar roll.

Vidare kom diskussionen in på situationer där presenter ges och olika kategorier som finns i åtanke när de presenterna ska inhandlas. När det gäller mindre presenter som exempelvis vid en middagsbjudning så är det inga dyra presenter som kommer upp utan en liten blomma eller liknande beroende på årstid. För presenter som ges en gång om året tänker hon på mer behövande saker som är till nytta för mottagaren. Då tittar hon efter någonting som hon vet att de förhoppningsvis tycker om och något som hon själv också tycker om. Hon köper inget hon själv tycker är fult och vill de inte ha presenten så får de byta. När det gäller stora händelser blir det ännu mer personligt på ett vis. Det är mer eftertanke kring köpet och återigen försöker hon köpa någonting hon tror sig veta som mottagaren gillar och vill ha. Hon lägger även lite

mer pengar på presenter för stora händelser. När hon ska visa omtanke blir det ofta blommor hon ger bort då hon själv tycker att en blomma kan göra så mycket för humöret.

När vi pratar om presenter i allmänhet berättar hon att priset spelar alltid roll och att hon vill ha bra kvalitet av det hon köper men det som är viktigast är presentens passform med mottagaren samt att hon själv tycker om det hon köper. När hon köper presenter försöker hon ta inspiration från mottagaren själv genom att snappa upp vad de pratar om. När det är presenter till någon hon inte känner eller umgås med tycker hon det är önskvärt att personalen kan hjälpa till i butiken utifrån att hon berättar lite om mottagaren och att butikspersonalen då kan ta fram lite olika tips på vad som kan passa som present.

Vidare kommer samtalet in på self-gifting, när presenten är till en själv. Det är någonting hon känner igen sig i och säger att hon gör det för att muntra upp sig själv och bli glad över ett köp. Vi avslutar med att prata om känslan av skyldighet att ge tillbaka en present till den som har gett till en själv. Hon berättar att hon gör en större ansträngning för att hitta en bra present om hon brukar få bra presenter tillbaka. Det medför även lite ångest om hon ska ge till någon som hon själv får bra presenter av. Då blir det mer press men hon hoppas att den som får presenten uppskattar omtanken.

*”Det blir mer ansträngning om jag brukar få bra presenter tillbaka. Förr tänkte jag inte så men nu gör jag, får man inget tillbaka tröttnar man.”*

**Den femte intervjun** var med en kvinna som är 25 år. Hon brukar ge presenter och älskar det men poängterar att det inte behöver vara så stora saker. Det behöver inte vara något krav utan hon ger mest för att det är kul. Hon gillar inte att komma tomhänt och funderar långt innan och kollar runt vad som passar och gillar när hon hittar impulsgrejer.

Det hon gillar att köpa är när hon är bortbjuden på middag. Vilken typ av present det blir är väldigt olika och beror på vem det är till men hon gillar att hitta någonting med bra passform med mottagaren. Ofta blir det impulsköp på sådana här presenter. När det gäller årliga presenter så lägger hon ner mycket eftertanke och oftast blir det någonting som är lite dyrare. Hon tycker det är roligt och ger även vid högtider och namnsdagar. För stora händelser som student och bröllop så ökar pressen på att hitta en bra present och det blir lite jobbigt. Ofta tänker hon mycket på vad hon själv skulle vilja ha, vem presenten är till och vad andra kommer att ge. Hon berättar att hon tycker det är tråkigt att många önskar sig pengar men att det är jätteviktigt med bra passform mellan present och mottagare. När det gäller presenter för att visa omtanke håller hon det väldigt enkelt då hon inte vill att någon skuld förmedlas.

När intervjun kommer in på presenter i allmänhet berättar hon att passform med mottagaren är viktigast och att det därför blir svårt att köpa till människor hon inte känner. Hon blir mer priskänslig och köper ofta förbrukningsvaror till okända. När det kommer till tips och inspiration så gillar hon att göra presenten personlig och menar att det kan bli svårt för en butik men mer inspiration likt årets julklapp kan vara bra. Hon förväntar sig att det finns exempelvis ”tips till studenten” och det kan leda till vidare inspiration då det fungerar som en bra reminder.

Därefter kommer samtalet in på self-gifting, någonting som hon tycker är ganska kul. Att belöna sig själv. Hon ser det som att hon förstärker en avklarad prestation och tycker att det är kul då hon är ganska materiell och gillar fina saker som ljuslyktor. När det gäller skyldigheten

att ge tillbaka till någon som har gett present till en själv berättar hon att hon inte vill att någon ska känna så när hon ger presenter men att de som ofta ger till henne ger hon mer till. Det är dock inget hon förväntar sig att få tillbaka.

*”Vill inte att någon annan ska känna så, ger därför oftast mer av symbolik. Beror på vilken person det är. De som ofta ger själva ger man mer till, men det är inget krav. Däremot kan det vara en del av relationen.”*

## Bilaga 2 – Enkät Kandidatuppsats 2014

Hej! Tack för att du tar dig tid att svara på vår enkät! Det kommer att vara till stor hjälp i skrivandet av vår kandidatuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm. Alla svar är naturligtvis konfidentiella och anonyma. Om inget alternativ passar perfekt, välj det som ligger närmast. Försök svara så spontant som möjligt och glöm inte att fylla i din mejladress i slutet om du vill vara med i utlottningen av biocheckar! Mvh Erika & Alice

Q1 Jag är

- Man
- Kvinna
- Vill ej uppge

Q2 Jag är född (dra markören till ditt födelseår)\_\_\_\_\_ Födelseår

Q3 Antal boende i mitt hushåll (inklusive mig själv)

- |     |                |
|-----|----------------|
| • 1 | • 5            |
| • 2 | • 6            |
| • 3 | • 7 eller fler |
| • 4 |                |

Q4 Varav antal barn (upp till 18 år)

- |     |                |
|-----|----------------|
| • 0 | • 3            |
| • 1 | • 4            |
| • 2 | • 5 eller fler |

Q5 Boendeform

- |               |          |
|---------------|----------|
| • Hyresrätt   | • Radhus |
| • Bostadsrätt | • Villa  |
| • Inneboende  | • Annan  |
| • Gård        |          |

Q6 Jag bor i

- |  |  |
|--|--|
| • Stockholm, Göteborg, Malmö             | • Större tätort (5000 - 10 000 invånare)       |
| • Större stad (mer än 40 000 invånare)   | • Mindre tätort (1000 - 5000 invånare)         |
| • Mindre stad (10 000 - 40 000 invånare) | • Landsbygd/glesbygd (Mindre än 1000 invånare) |

Q7 Hushållets sammanlagda månadsinkomst före skatt i tusentals kronor (dra markören till rätt summa) Exempel: 22 på skalan = 22 000 kr

\_\_\_\_\_ Sammanlagd månadsinkomst i tusentals kronor

Q8 Högst avklarade utbildning

- |                 |                                   |
|-----------------|-----------------------------------|
| • Grundskola    | • KY-utbildning                   |
| • Gymnasieskola | • Högskola/Universitet            |
| • Folkskola     | • Annan eftergymnasial utbildning |
| • Folkhögskola  |                                   |

Q9 Sysselsättning

- Anställd
- Studerande
- Egen företagare
- Arbetssökande
- Föräldraledig
- Pensionär
- Annan

Q10 Om anställd, anställd som

- Tjänsteman
- Chef
- Arbetare

Q11 Du kommer att ställas inför **en** situation som du ska sätta dig in i. Vänligen betygsätt nedanstående påståenden utifrån situationen på skalan 1-7 där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt. Klicka i när du har läst klart! *En av följande situationer dök upp för respondenten i den elektroniska enkäten.*

- Tänk dig att din nära vän eller släkting snart fyller år och du funderar på presenten. Eftersom ni har känt varandra länge och står varandra nära har det blivit en del presenter genom åren och du funderar på vad du ska ge för något speciellt det här året.
- Tänk dig att du är bjuden på ett sommarbröllop. Det är din nära vän eller släkting som snart ska gifta sig och du funderar på presenten. Du vill att den ska symbolisera dina lyckönskningar till paret.
- Tänk dig att idag är dagen du har väntat på. Dagen då du har uppnått flera stora mål som du hade satt upp för dig själv sedan en tid tillbaka.. Efter att ha kämpat och äntligen gått i mål vill du belöna dig själv genom att köpa något särskilt som du inte brukar unna dig.
- Tänk dig att du är bortbjuden på middag på lördag kväll till din nära vän eller släkting. Du funderar på om du ska ta med dig något till värden/värdinnan som tack för inbjudan till vad som förväntas bli en mycket trevlig kväll.
- Tänk dig att din nära vän eller släkting har haft det tufft en period och du vill ge något för att muntra upp denne.
- Tänk dig att du har haft det tufft en period. Du har stött på flera motgångar och inget verkar gå din väg. Efter allt slit och kämpande vill du unna dig något speciellt för att muntra upp dig själv.

Q12 Om den här situationen: 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Jag tycker att det är jobbigt
- Jag tycker att det är spännande
- Jag tycker att det är kul
- Jag tycker att det är viktigt
- Jag känner ångest
- Jag tycker att det är svårt
- Jag ser fram emot det
- Jag ger eller köper inte i den här situationen

Q13 Jag... 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- ..lägger ner tid på köpet
- ..tycker att det är lätt att köpa i den här situationen
- ..är tidseffektiv i den här situationen
- ..tycker att det är enkelt att komma på idéer på vad jag ska köpa
- ..letar upp information om det jag ska köpa

- ..tycker att det är lätt att veta vart jag ska gå för att hitta det jag söker
- ..planerar den här typen av köp

Q14 I den här situationen... 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Köper jag produkter av hög kvalitet
- Får det jag köper inte vara för dyrt
- Är bra kvalitet viktigt
- Spelar priset mindre roll
- Är det viktigt att produkten passar användaren
- Köper jag något som uppskattas
- Vill jag ha inspiration eller tips i butiken
- Vill jag ha hjälp av personalen

Q15 Kategorier jag handlar inom i den här typen av situationer (rangordna dina tre vanligaste kategorier där 1 = den vanligaste)

- Kläder/skor
- Smycken
- Skönhetsartiklar
- Blommor, choklad, vin etc
- Upplevelser/evenemang
- Gör själv
- Leksaker
- Glas och porslin
- Media (film, tv-spel, musik, böcker etc)
- Köksmaskiner och köksredskap
- Elektronik (exkl. kökelektronik)
- Möbler
- Fritidsartiklar (sportintresse, hobby etc)
- Saker för hemmet (Kuddar, pläddar, ljuslyktor, vaser etc) (
- Presentkort/pengar
- Annat

Q16 Antal kronor jag spenderar i den här situationen

- 0-250 kr
- 251-500 kr
- 501-750 kr
- 751-1000 kr
- 1001-1250 kr
- 1251-1500 kr
- 1501-1750 kr
- 1751-2000 kr
- 2000 kr eller mer

Q17 Tillvägagångssätt vid köp i den här situationen

- Blir inspirerad av skyltfönster
- Handlar på nätet
- Besöker flera butiker för inspiration
- Bestämmer innan i vilken fysisk butik jag ska handla
- Annat

Q18 Du kommer nu att ställas inför **en ny** situation. Vänligen betygsätt följande påstående utifrån den nya situationen (utan att ta hänsyn till den tidigare) på skalan 1-7 där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt. *Beroende på tidigare situation dök en ny situation upp enligt nedan.*

Om tidigare situation var: *Tänk dig att du är bortbjuden på middag på lördag kväll till din nära vän/släkting. Du funderar på om du ska ta med dig något till värden/värdinnan som tack för inbjudan till vad som förväntas bli en mycket trevlig kväll*

- Tänk dig att din nära vän eller släkting snart fyller år och du funderar på presenten. Eftersom ni har känt varandra länge och står varandra nära har det blivit en del presenter genom åren och du funderar på vad du ska ge för något speciellt det här året.

Om tidigare situation var: *Tänk dig att din nära vän/släkting har haft det tufft en period och du vill ge något för att muntra upp denne.*

- Tänk dig att du är bjuden på ett sommarbröllop. Det är din nära vän eller släkting som snart ska gifta sig och du funderar på presenten. Du vill att den ska symbolisera dina lyckönskningar till paret.

Om tidigare situation var: *Tänk dig att du har haft det tufft en period och du vill muntra upp dig själv genom att unna dig något speciellt*

- Tänk dig att idag är dagen du har väntat på. Dagen då du har uppnått flera stora mål som du hade satt upp för dig själv sedan en tid tillbaka. Efter att ha kämpat och äntligen gått i mål vill du belöna dig själv genom att köpa något särskilt som du inte brukar unna dig.

Om tidigare situation var: *Tänk dig att din nära vän eller släkting snart fyller år och du funderar på presenten. Eftersom ni har känt varandra länge och står varandra nära har det blivit en del presenter genom åren och du funderar på vad du ska ge för något speciellt det här året.*

- Tänk dig att du är bortbjuden på middag på lördag kväll till din nära vän eller släkting. Du funderar på om du ska ta med dig något till värden/värdinnan som tack för inbjudan till vad som förväntas bli en mycket trevlig kväll.

Om tidigare situation var: *Tänk dig att du är bjuden på ett sommarbröllop. Det är din nära vän eller släkting som snart ska gifta sig och du funderar på presenten. Du vill att den ska symbolisera dina lyckönskningar till paret.*

- Tänk dig att din nära vän eller släkting har haft det tufft en period och du vill ge något för att muntra upp denne.

Om tidigare situation var: *Tänk dig att du har uppnått ett stort mål som du hade satt upp för dig själv sedan en tid tillbaka. Efter att ha kämpat och äntligen gått i mål vill du belöna dig själv genom att köpa något särskilt*

- Tänk dig att du har haft det tufft en period. Du har stött på flera motgångar och inget verkar gå din väg. Efter allt slit och kämpande vill du unna dig något speciellt för att muntra upp dig själv.

Q19 Om den här situationen: 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| • Jag tycker att det är jobbigt   | • Jag tycker att det är svårt                    |
| • Jag tycker att det är spännande | • Jag ser fram emot det                          |
| • Jag tycker att det är kul       | • Jag ger eller köper inte i den här situationen |
| • Jag tycker att det är viktigt   |  |
| • Jag känner ångest               |  |

Q20 Jag... 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- |   |  |
|---|--|
| • ..lägger ner tid på köpet   | • ..letar upp information om det jag ska köpa                                  |
| • ..tycker det är lätt att köpa i den här situationen               | • ..tycker att det är lätt att veta var jag ska gå för att hitta det jag söker |
| • ..är tidseffektiv i den här situationen                           | • ..planerar den här typen av köp  |
| • ..tycker att det är enkelt att komma på idéer på vad jag ska köpa |  |



Q21 I den här situationen... 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- |  |  |
|--|--|
| • Köper jag produkter av hög kvalitet            | • Köper jag något som uppskattas               |
| • Får det jag köper inte vara för dyrt           | • Vill jag ha inspiration eller tips i butiken |
| • Är bra kvalitet viktigt                        | • Vill jag ha hjälp av personalen              |
| • Spelar priset mindre roll                      |  |
| • Är det viktigt att produkten passar användaren |  |

Q22 Kategorier jag handlar inom i den här typen av situationer (rangordna dina tre vanligaste kategorier där 1 = den vanligaste)

- |  |   |
|--|---|
| • Kläder/skor                                | • Smycken   |
| • Skönhetsartiklar                           | • Blommor, choklad, vin etc                                 |
| • Upplevelser/evenemang                      | • Gör själv   |
| • Leksaker                                   | • Glas och porslin  |
| • Media (film, tv-spel, musik, böcker etc)   | • Köksmaskiner och köksredskap                              |
| • Elektronik (exkl. kökelektronik)           | • Möbler  |
| • Fritidsartiklar (sportintresse, hobby etc) | • Saker för hemmet (Kuddar, pläddar, ljuslyktor, vaser etc) |
| • Presentkort/pengar                         | • Annat   |

Q23 Antal kronor jag spenderar i den här situationen

- |                |                     |
|----------------|---------------------|
| • 0-250 kr     | • 1251-1500 kr      |
| • 251-500 kr   | • 1501-1750 kr      |
| • 501-750 kr   | • 1751-2000 kr      |
| • 751-1000 kr  | • 2001 kr eller mer |
| • 1001-1250 kr |                     |

Q24 Tillvägagångssätt vid köp

- |   |  |
|---|--|
| • Blir inspirerad av skyltfönster       | • Bestämmer innan i vilken fysisk butik jag ska handla |
| • Handlar på nätet                      | • Annat  |
| • Besöker flera butiker för inspiration |  |

**Gåvor i allmänhet.** Betygsätt följande påståenden utifrån hur väl de stämmer in på dig själv när du ger till andra

Q25 Om presenter 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- |  |  |
|--|--|
| • Jag tycker att det är jobbigt att köpa presenter | • Jag får ångest av att köpa presenter         |
| • Jag tycker att det är spännande att ge presenter | • Jag tycker att det är svårt att ge presenter |
| • Jag tycker att det är kul att ge presenter       | • Jag ser fram emot att ge presenter           |
| • Jag tycker att det är viktigt att ge presenter   | • Jag ger eller köper inte presenter           |

Q26 Att köpa presenter 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Jag lägger ner tid på att köpa presenter
- Jag tycker det är lätt att köpa presenter
- Jag är tidseffektiv när jag köper presenter
- Jag tycker att det är enkelt att komma på idéer på vad jag ska köpa för presenter
- Jag letar upp information om presenten jag ska köpa
- Jag tycker det är lätt att veta var jag ska gå för att köpa presenter
- Jag planerar köpen av mina presenter

Q27 Presenters egenskaper 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Jag tycker om att lägga ner pengar på presenter
- Varumärket är viktigt när jag köper presenter
- Jag köper presenter av hög kvalitet
- Det spelar mindre roll om presenten är snygg
- Presenten får inte vara för dyr
- Det spelar roll vem som har designat presenten
- Bra kvalitet är viktigt när jag köper present
- Jag väljer vackra presenter
- Priset spelar mindre roll när jag köper present

Q28 Om mottagaren 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Jag köper presenter som är användbara för mottagaren
- Jag väljer presenter som jag tycker om
- Det är viktigt att presenten passar mottagarens personlighet
- Jag köper presenter som jag tror mottagaren tycker om
- Jag gillar att köpa presenter som överraskar mottagaren
- Jag väljer presenter som jag vet mottagaren vill ha

Q29 Relationens betydelse 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Jag tycker om att köpa presenter oavsett vem det är till
- Det tar längre tid att köpa presenter till folk som står mig nära
- Det är svårare att köpa presenter till en person som är lik mig själv
- Det är viktigare att köpa "rätt" present till en person som står mig nära

Q30 Relationens påverkan 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Det är svårare att ge presenter till vissa för att jag vill behålla den själv
- Presenten blir viktigare om det är till någon jag gillar
- Det är viktigare att köpa en bra present om jag är romantiskt intresserad av personen
- Presenten blir viktigare om det är en ny relation
- Det finns en risk med att ge presenter i en ny relation

Q31 Att ge tillbaka 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Jag förväntar mig att få tillbaka från den jag har gett presenter till
- Jag tänker tillbaka på vad jag har fått tidigare av personen när jag ska köpa present
- Jag känner mig skyldig att ge tillbaka till personer som jag har fått presenter av

Q32 Jag handlar oftast presenter inom följande kategorier (rangordna dina tre vanligaste kategorier där 1 = den vanligaste)

- Kläder/skor
- Skönhetsartiklar
- Upplevelser/evenemang
- Leksaker
- Media (film, tv-spel, musik, böcker etc)
- Elektronik (exkl. kökelektronik)
- Fritidsartiklar (sportintresse, hobby etc)
- Smycken
- Presentkort/pengar
- Blommor, choklad, vin etc
- Köksmaskiner och köksredskap
- Möbler
- Glas och porslin
- Saker för hemmet (kuddar, pläddar, ljuslyktor, vaser etc)
- Gör själv
- Annat

Hur upplevde du situationerna du läste tidigare i enkäten?

Q33 Scenario ett 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Jag anser att situationen var realistisk
- Jag anser att situationen kunde hänt mig

Q34 Scenario två 1 = instämmer inte alls & 7 = instämmer helt

- Jag anser att situationen var realistisk
- Jag anser att situationen kunde hänt mig

Q35 Övriga kommentarer:

Q36 Vänligen ange din mejladress nedan om du är intresserad av att delta i utlottningen av biocheckar:

## Bilaga 3 – Att ge i allmänhet

<b>Attityder till att köpa presenter</b>	Medelvärde	Median
Jag tycker det är jobbigt att köpa presenter	3,62	4
Jag tycker det är spännande att ge presenter	5,35	6
Jag tycker det är kul att ge presenter	5,84	6
Jag tycker det är viktigt att ge presenter	5,37	6
Jag får ångest av att köpa presenter	2,46	2
Jag tycker det är svårt att ge presenter	3,68	4
Jag ser fram emot att ge presenter	5,39	6
Jag ger eller köper inte presenter	1,66	1

*Tabell 27 - Attityder till att köpa presenter*

<b>När jag ska köpa presenter</b>	Medelvärde	Median
Jag lägger ner tid på att köpa presenter	5,14	5
Jag tycker det är lätt att köpa presenter	4,08	4
Jag är tidseffektiv när jag köper presenter	4,07	4
Jag tycker det är enkelt att komma på idéer på vad jag ska köpa för presenter	3,87	4
Jag letar upp information om presenten jag ska köpa	4,39	5
Jag tycker det är lätt att veta var jag ska gå för att köpa presenter	4,63	5
Jag planerar köpen av mina presenter	4,89	5

*Tabell 28 - När jag ska köpa presenter*

<b>Presenterna</b>	Medelvärde	Median
Jag tycker om att lägga ner pengar på presenter	4,47	4
Varumärket är viktigt när jag köper presenter	4,15	4
Jag köper presenter av hög kvalitet	5,24	5
Det spelar mindre roll om presenten är snygg	2,45	2
Presenten får inte vara för dyr	4,25	4
Det spelar roll vem som har designat presenten	3,30	3
Bra kvalitet är viktigt när jag köper present	5,50	6
Jag väljer vackra presenter	5,11	5
Priset spelar mindre roll när jag köper present	3,87	4

*Tabell 29 – Presenterna*

<b>Mottagaren</b>	Medelvärde	Median
Jag köper presenter som är användbara för mottagaren	5,96	6
Jag väljer presenter som jag tycker om	5,35	6
Det är viktigt att presenten passar mottagarens personlighet	6,07	6
Jag köper presenter som jag tror mottagaren tycker om	6,46	7
Jag gillar att köpa presenter som överraskar mottagaren	5,65	6
Jag väljer presenter som jag vet mottagaren vill ha	5,64	6

Tabell 30 - Mottagaren

<b>Relationens betydelse</b>	Medelvärde	Median
Jag tycker om att köpa present oavsett vem det är till	4,17	4
Det tar längre tid att köpa presenter till folk som står mig nära	4,81	5
Det är svårare att köpa present till en person som är lik mig själv	3,01	2
Det är viktigare att köpa "rätt" present till en person som står mig nära	5,59	6

Tabell 31 – Relationens betydelse

<b>Relationens påverkan</b>	Medelvärde	Median
Det är svårare att ge presenter till vissa personer för att jag vill behålla den själv	2,52	2
Presenten blir viktigare om det är till någon jag gillar	5,81	6
Det är viktigare att köpa en bra present om jag är romantiskt intresserad av personen	4,96	5
Presenten blir viktigare om det är en ny relation	4,41	4
Det finns en risk med att ge presenter i en ny relation	3,74	4

Tabell 32 – Relationens påverkan

<b>Reciprocitet</b>	Medelvärde	Median
Jag förväntar mig att få tillbaka från den jag ger till	3,03	3
Jag tänker tillbaka på vad jag har fått tidigare av personen när jag ska köpa present	3,79	4
Jag känner mig skyldig att ge tillbaka till personer jag har fått presenter av	4,06	4

Tabell 33 – Reciprocitet

<b>Vanligaste kategorierna</b>	
Blommor, choklad & vin	20,80%
Saker för hemmet	10,20%
Upplevelser och evenemang	8,50%
Pengar eller presentkort	4,70%

Tabell 34 - Kategorier

## Bilaga 4 – Svartsfördelning om gåvor i allmänhet

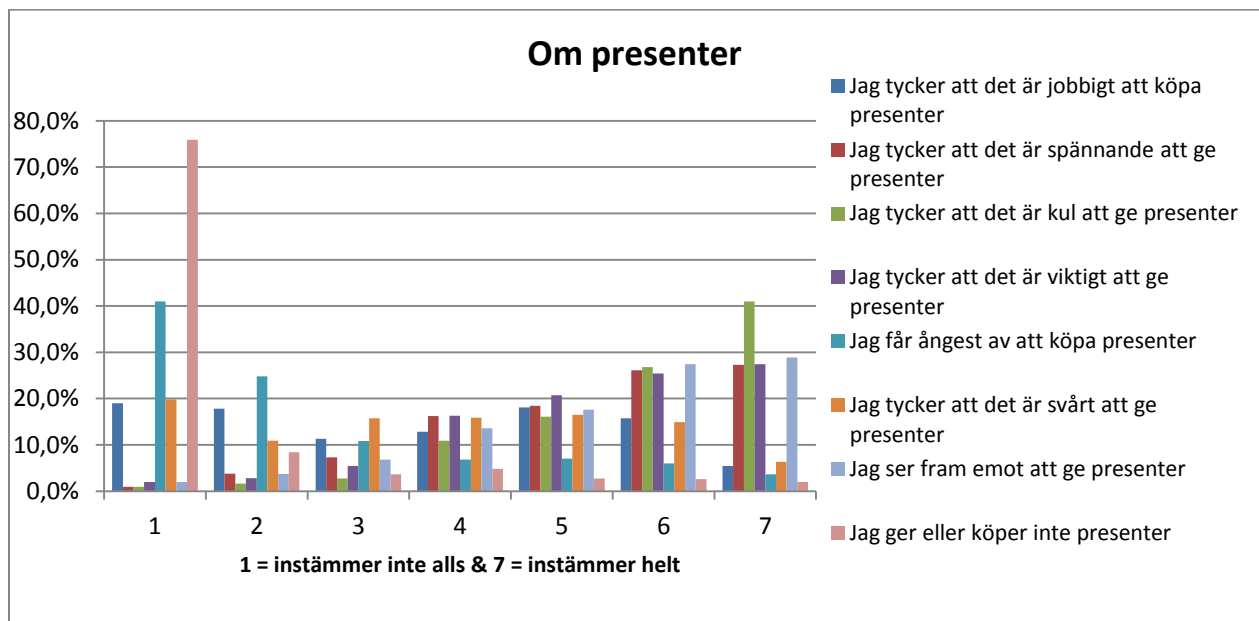


Diagram 9-Svartsfördelning: Om presenter

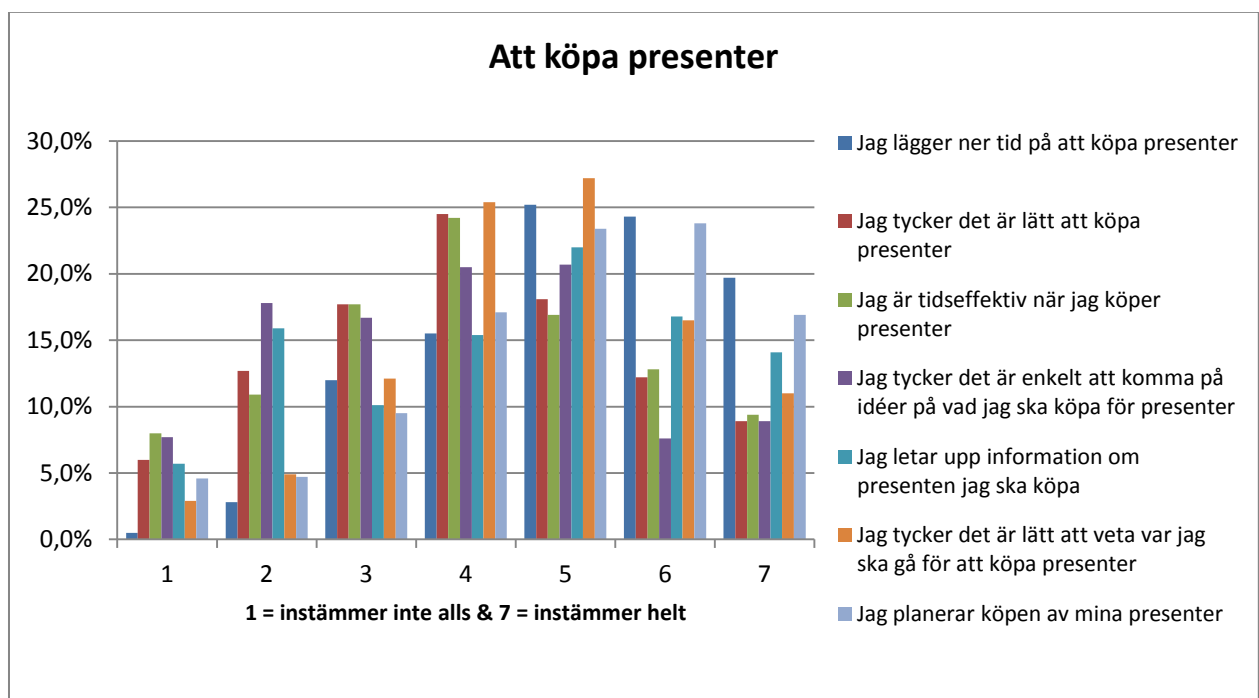


Diagram10- Svartsfördelning: Att köpa presenter

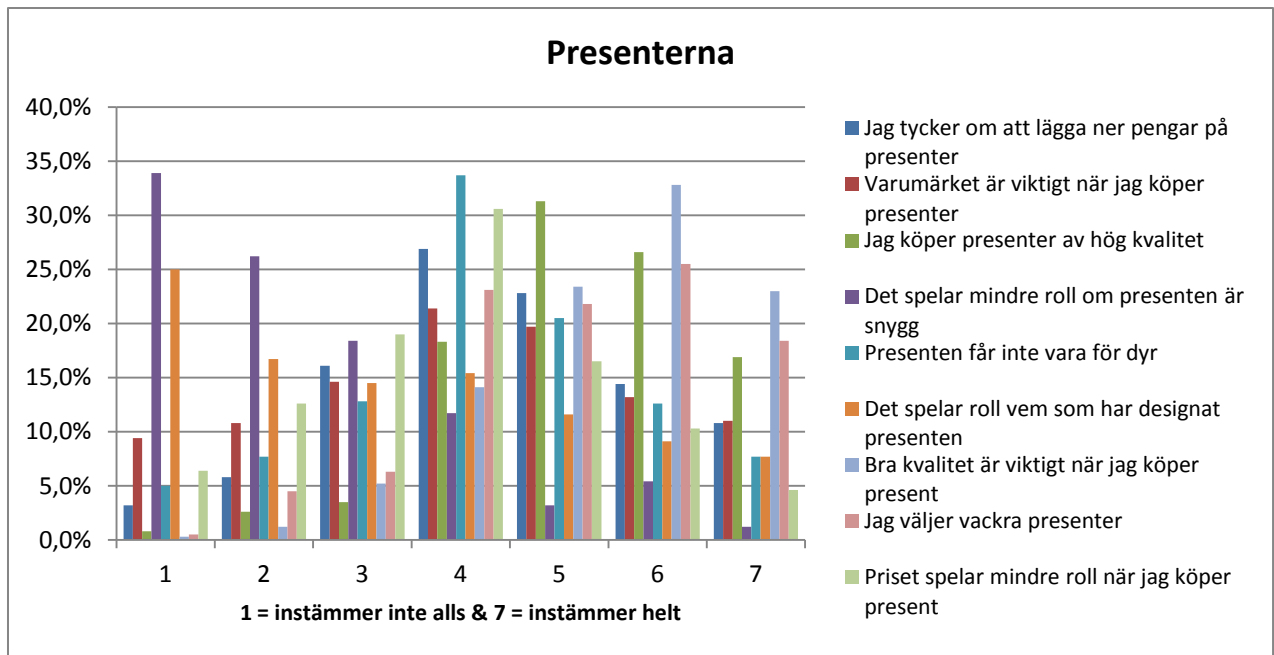


Diagram 11-Svarsfördelning: Presenterna

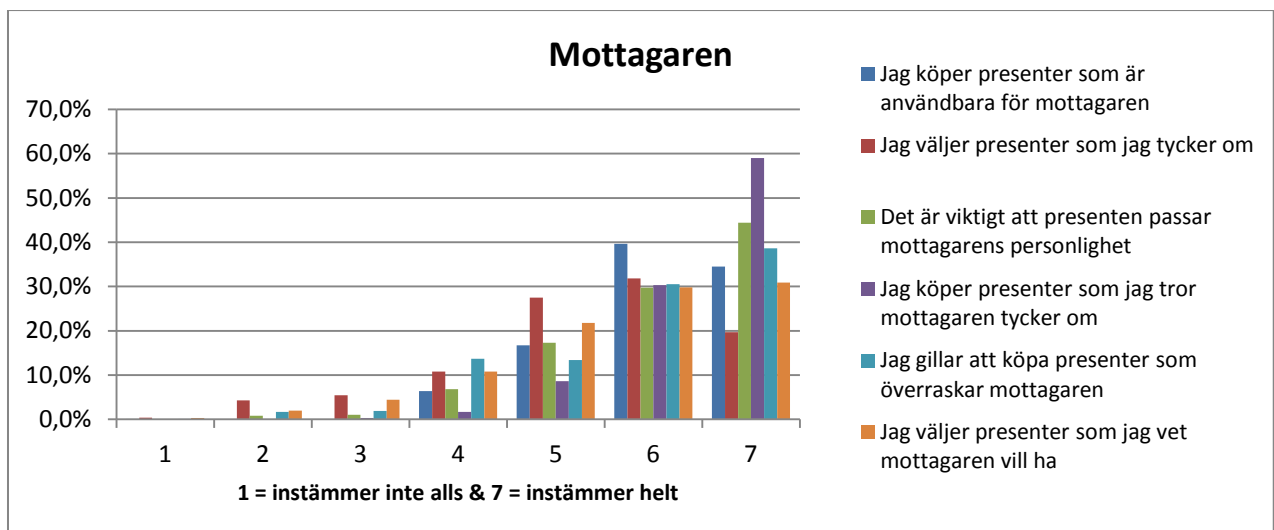


Diagram 12-Svarsfördelning: Mottagaren

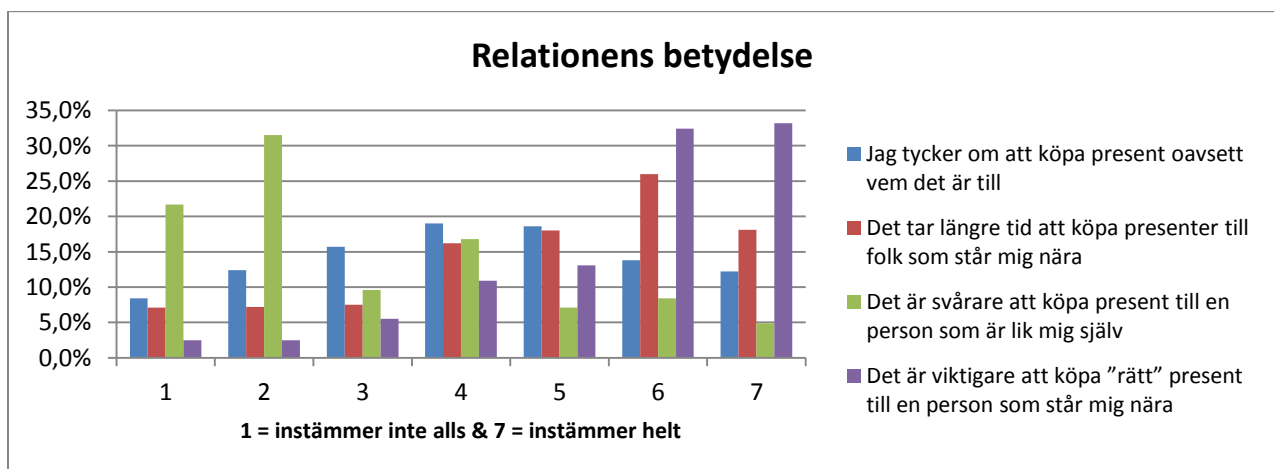


Diagram 13- Svarsfördelning: Relationens betydelse

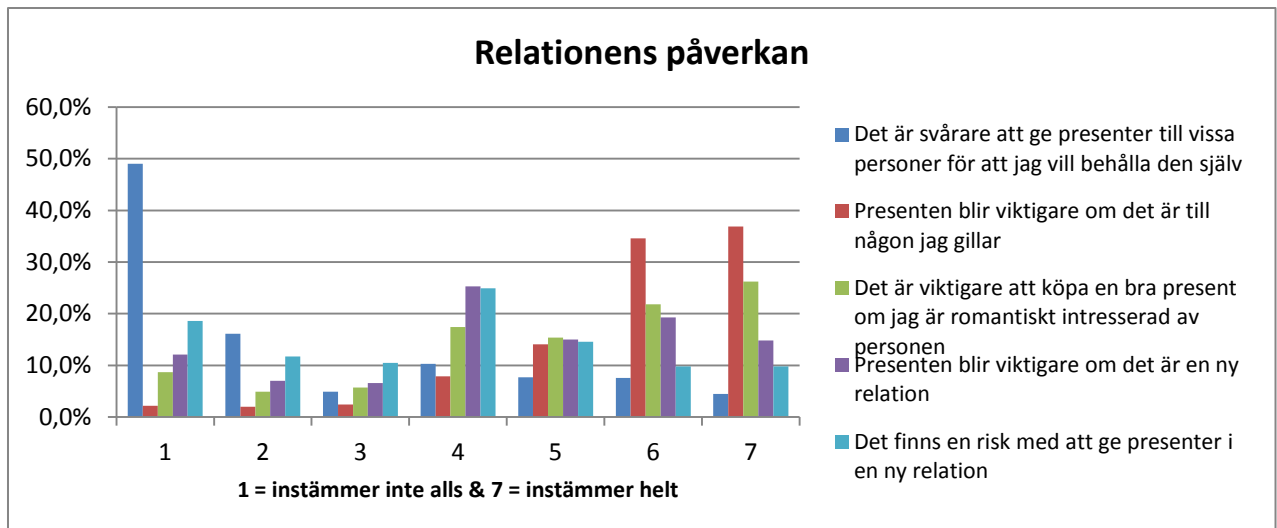


Diagram 14-Svarsfördelning: Relationens påverkan

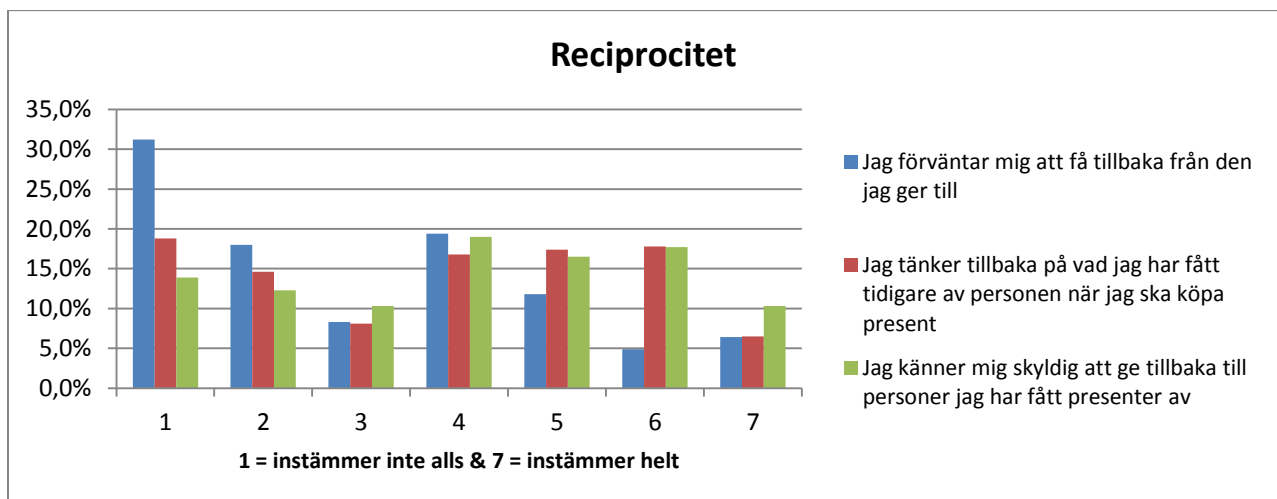


Diagram 15-Svarsfördelning: Reciprocitet

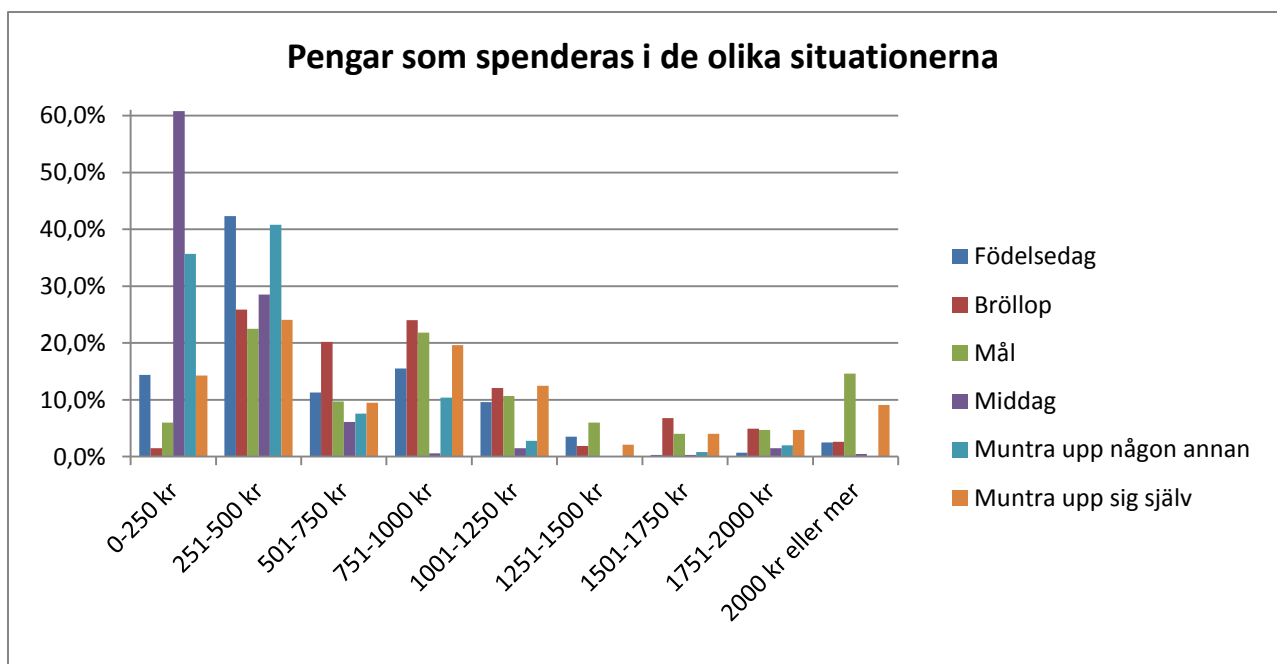


Diagram 16-Svarsfördelning: Prisintervall



## Bilaga 5 – Situationerna

Scenariot är realistiskt	
Födelsedag	5,84
Bröllop	6,06
Mål	4,92
Middag	6,11
Muntra upp någon annan	5,59
Muntra upp sig själv	4,61

Tabell 35 - Scenariot är realistiskt

Det kunde ha hänt en själv	
Födelsedag	5,85
Bröllop	5,95
Mål	4,97
Middag	6,09
Muntra upp någon annan	5,47
Muntra upp sig själv	4,53

Tabell 36 - Det kunde ha hänt en själv

### Bilaga 5.1 Om den här situationen

Jag tycker det är jobbigt	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	3,13			*	*		
Bröllop	2,96			*	*		
Mål	2,35	*	*			*	*
Middag	2,15	*	*			*	*
Muntra upp någon annan	3,20			*	*		
Muntra upp sig själv	3,27			*	*		

Tabell 37 - Jag tycker det är jobbigt

Jag tycker det är spännande	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,50		*	*		*	*
Bröllop	5,14	*				*	*
Mål	5,20	*				*	*
Middag	4,75					*	*
Muntra upp någon annan	3,10	*	*	*	*		*
Muntra upp sig själv	3,82	*	*	*	*	*	

Tabell 38 - Jag tycker det är spännande

<b>Jag tycker det är kul</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,91		*	*		*	*
Bröllop	5,68	*				*	*
Mål	5,84	*				*	*
Middag	5,31					*	*
Muntra upp någon annan	3,60	*	*	*	*		
Muntra upp sig själv	3,93	*	*	*	*		

Tabell 39 - Jag tycker det är kul

<b>Jag tycker det är viktigt</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	5,95			*	*		*
Bröllop	5,83			*			*
Mål	4,87	*	*		*	*	*
Middag	5,45	*		*		*	*
Muntra upp någon annan	5,97			*	*		*
Muntra upp sig själv	4,37	*	*	*	*	*	

Tabell 40 - Jag tycker det är viktigt

<b>Jag känner ångest</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	2,12						
Bröllop	2,18						
Mål	1,72					*	*
Middag	1,76					*	*
Muntra upp någon annan	2,34			*	*		
Muntra upp sig själv	2,48			*	*		

Tabell 41 - Jag känner ångest

<b>Jag tycker det är svårt</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	3,87			*	*		*
Bröllop	3,89			*	*		*
Mål	2,49	*	*			*	
Middag	2,71	*	*			*	
Muntra upp någon annan	3,57			*	*		
Muntra upp sig själv	3,01	*	*				

Tabell 42 - Jag tycker det är svårt

<b>Jag ser fram emot det</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,82			*			
Bröllop	5,29					*	*
Mål	5,51	*				*	*
Middag	5,29					*	*
Muntra upp någon annan	4,27		*	*	*		
Muntra upp sig själv	4,36		*	*	*		

Tabell 43 - Jag ser fram emot det

<b>Jag ger eller köper inte i den här situation</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	1,42			*		*	*
Bröllop	1,47			*		*	*
Mål	2,51	*	*		*		*
Middag	1,86			*		*	*
Muntra upp någon annan	2,59	*	*		*		*
Muntra upp sig själv	3,15	*	*	*	*	*	

Tabell 44 - Jag ger eller köper inte i den situationen

## Bilaga 5.2 Jag i den här situationen

<b>Jag lägger ner tid på köpet</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	5,33					*	*
Bröllop	5,36					*	*
Mål	4,88					*	*
Middag	4,23	*	*	*		*	
Muntra upp någon annan	5,17				*		*
Muntra upp sig själv	4,27	*	*	*		*	

Tabell 45 - Jag lägger ner tid på köpet

<b>Jag tycker det är lätt att köpa i den här situationen</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	3,85			*	*		
Bröllop	3,91			*	*		
Mål	4,85	*	*			*	*
Middag	4,71	*	*			*	*
Muntra upp någon annan	3,64			*	*		
Muntra upp sig själv	3,73			*	*		

Tabell 46 - Jag tycker det är lätt att köpa i den här situationen

<b>Jag är tidseffektiv i den här situationen</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	3,79				*		
Bröllop	3,94				*		
Mål	4,06				*		
Middag	4,73	*	*	*		*	*
Muntra upp någon annan	4,03				*		
Muntra upp sig själv	3,71				*		

Tabell 47 - Jag är tidseffektiv i den här situationen

<b>Jag tycker det är enkelt att komma på idéer på vad jag ska köpa</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	3,70			*	*		
Bröllop	3,72			*	*		
Mål	4,39	*	*				
Middag	4,64	*	*			*	*
Muntra upp någon annan	3,84				*		
Muntra upp sig själv	4,00				*		

Tabell 48 - Jag tycker det är enkelt att komma på idéer på vad jag ska köpa

<b>Jag letar upp information om det jag ska köpa</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,48				*		
Bröllop	5,01				*	*	*
Mål	4,70				*		
Middag	3,35	*	*	*		*	*
Muntra upp någon annan	4,15		*		*		
Muntra upp sig själv	4,13		*		*		

Tabell 49 - Jag letar upp information om det jag ska köpa

<b>Jag tycker det är lätt att veta var jag ska gå för att hitta det jag söker</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,78						
Bröllop	4,59						
Mål	4,90						
Middag	4,89						
Muntra upp någon annan	4,46						
Muntra upp sig själv	4,52						

Tabell 50 - Jag tycker det är lätt att veta var jag ska gå för att hitta det jag söker

<b>Jag planerar den här typen av köp</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,90				*		*
Bröllop	5,19			*	*	*	*
Mål	4,47		*		*		
Middag	3,66	*	*	*		*	
Muntra upp någon annan	4,32		*		*		
Muntra upp sig själv	4,04	*	*				

Tabell 51 - Jag planerar den här typen av köp

### Bilaga 5.3 I den här situationen

<b>I den här situationen köper jag produkter av hög kvalitet</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	5,44		*		*		
Bröllop	5,97	*			*	*	*
Mål	5,61				*	*	*
Middag	4,64	*	*	*			
Muntra upp någon annan	5,03		*	*			
Muntra upp sig själv	5,07		*	*			

Tabell 52 - Produkter av hög kvalitet

<b>I den här situationen får det jag köper inte vara för dyrt</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	3,98				*		
Bröllop	3,98				*		
Mål	3,94				*		
Middag	4,65	*	*	*			
Muntra upp någon annan	4,10						
Muntra upp sig själv	4,23						

Tabell 53 - Det får inte vara för dyrt

<b>I den här situationen är bra kvalitet viktigt</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	5,63		*		*		
Bröllop	6,11	*			*		
Mål	5,68				*		
Middag	4,99	*	*	*			
Muntra upp någon annan	5,28		*				
Muntra upp sig själv	5,46		*				

Tabell 54 - Bra kvalitet är viktigt

<b>I den här situationen spelar priset mindre roll</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,34				*		
Bröllop	4,34				*		
Mål	4,29				*		
Middag	3,71	*	*	*			
Muntra upp någon annan	4,22						
Muntra upp sig själv	3,88						

Tabell 55 - Priset spelar mindre roll

<b>I den här situationen är det viktigt att produkten passar användaren</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	6,36				*		*
Bröllop	6,48			*	*		*
Mål	6,09		*				
Middag	5,86	*	*				
Muntra upp någon annan	6,24						
Muntra upp sig själv	5,89	*	*				

Tabell 56 - Viktigt att produkten passar användaren

<b>I den här situationen köper jag något som uppskattas</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	6,31			*			*
Bröllop	6,40			*	*		*
Mål	5,78	*	*			*	
Middag	5,99		*			*	*
Muntra upp någon annan	6,53			*	*		*
Muntra upp sig själv	5,60	*	*		*	*	

Tabell 57 - Köper något som uppskattas

<b>I den här situationen vill jag ha tips och inspiration i butiken</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,51		*				
Bröllop	5,35	*			*	*	*
Mål	4,73						
Middag	4,36		*				
Muntra upp någon annan	4,65		*				
Muntra upp sig själv	4,54		*				

Tabell 58 - Vill ha tips och inspiration i butiken

<b>I den här situationen vill jag ha hjälp av personalen</b>	Medelvärde	Födelsedag	Bröllop	Mål	Middag	Muntra upp någon annan	Muntra upp sig själv
Födelsedag	4,30		*				
Bröllop	5,20	*			*	*	*
Mål	4,59						
Middag	4,09		*				
Muntra upp någon annan	4,52		*				
Muntra upp sig själv	4,33		*				

## Bilaga 6 – Kategorier

<b>De vanligaste kategorierna som det handlas inom i den här situationen i första hand</b>	Födelsedag
Upplevelser och evenemang	20,1%
Glas och porslin	13,2%
Blommor, choklad & vin etc.	11,8%

Tabell 59 - Kategorier födelsedag

<b>De vanligaste kategorierna som det handlas inom i den här situationen i första hand</b>	Bröllop
Glas och porslin	28,1%
Upplevelser och evenemang	16,0%
Presentkort eller pengar	9,1%

Tabell 60 - Kategorier bröllop

<b>De vanligaste kategorierna som det handlas inom i den här situationen i första hand</b>	Mål
Kläder och skor	23,9%
Upplevelser och evenemang	9,8%
Blommor, choklad & vin etc.	7,8%

Tabell 61 - Kategorier mål

<b>De vanligaste kategorierna som det handlas inom i den här situationen i första hand</b>	Middag
Blommor, choklad & vin etc.	65,7%
Saker för hemmet	4,7%
Presentkort eller pengar	4,7%

Tabell 62 - Kategorier middag

<b>De vanligaste kategorierna som det handlas inom i den här situationen i första hand</b>	Muntra upp någon annan
Blommor, choklad & vin etc.	37,2%
Upplevelser och evenemang	10,3%
Glas och porslin	4,7%

Tabell 63 - Kategorier muntra upp någon annan

<b>De vanligaste kategorierna som det handlas inom i den här situationen i första hand</b>	Muntra upp sig själv
Kläder och skor	22,2%
Upplevelser och evenemang	15,0%
Blommor, choklad & vin etc.	14,6%

Tabell 64 - Kategorier muntra upp sig själv

## Bilaga 7 – Pris

<b>Antal kronor jag spenderar i den här situationen</b>	<b>Födelsedag</b>
251 - 500 kr	36,2%
751 - 1000 kr	13,2%
0 - 250 kr	12,3%

Tabell 65 - Pris födelsedag

<b>Antal kronor jag spenderar i den här situationen</b>	<b>Bröllop</b>
251 - 500 kr	21,3%
751 - 1000 kr	19,7%
501 - 750 kr	16,6%

Tabell 66- Pris bröllop

<b>Antal kronor jag spenderar i den här situationen</b>	<b>Mål</b>
251 - 500 kr	18,8%
751 - 1000 kr	18,2%
2000 kr eller mer	12,3%

Tabell 67 - Pris mål

<b>Antal kronor jag spenderar i den här situationen</b>	<b>Middag</b>
0 - 250 kr	54,5%
251 - 500 kr	25,6%
501 - 750 kr	5,5%

Tabell 68 - Pris middag

<b>Antal kronor jag spenderar i den här situationen</b>	<b>Muntra upp någon annan</b>
251 - 500 kr	31,9%
0 - 250 kr	27,9%
750 - 1000 kr	8,1%

Tabell 69 - Pris muntra upp någon annan

<b>Antal kronor jag spenderar i den här situationen</b>	<b>Muntra upp sig själv</b>
251 - 500 kr	19,9%
751 - 1000 kr	16,2%
0 - 250 kr	11,8%

Tabell 70 - Pris muntra upp sig själv



## Bilaga 8 – Tillvägagångssätt

<b>Tillvägagångssätt vid köp i den här situationen</b>	Födelsedag
Besöker flera butiker för inspiration	39,1%
Bestämmer innan i vilken fysisk butik jag ska handla	29,7%
Annat	9,3%

Tabell 71 - Tillvägagångssätt födelsedag

<b>Tillvägagångssätt vid köp i den här situationen</b>	Bröllop
Besöker flera butiker för inspiration	47,6%
Bestämmer innan i vilken fysisk butik jag ska handla	22,8%
Annat	6,6%

Tabell 72 - Tillvägagångssätt bröllop

<b>Tillvägagångssätt vid köp i den här situationen</b>	Mål
Besöker flera butiker för inspiration	29,5%
Bestämmer innan i vilken fysisk butik jag ska handla	23,5%
Handlar på nätet	15,3%

Tabell 73 - Tillvägagångssätt mål

<b>Tillvägagångssätt vid köp i den här situationen</b>	Middag
Bestämmer innan i vilken fysisk butik jag ska handla	51,9%
Besöker flera butiker för inspiration	24,6%
Annat	8,2%

Tabell 74 - Tillvägagångssätt middag

<b>Tillvägagångssätt vid köp i den här situationen</b>	Muntra upp någon annan
Besöker flera butiker för inspiration	39,4%
Bestämmer innan i vilken fysisk butik jag ska handla	22,2%
Handlar på nätet	7,5%

Tabell 75 - Tillvägagångssätt muntra upp någon annan

<b>Tillvägagångssätt vid köp i den här situationen</b>	Muntra upp sig själv
Besöker flera butiker för inspiration	29,4%
Bestämmer innan i vilken fysisk butik jag ska handla	20,4%
Handlar på nätet	17,8%

Tabell 76 - Tillvägagångssätt muntra upp sig själv

## Bilaga 9 – Skillnader mellan män och kvinnor

<b>Attityder till att köpa presenter</b>	Män	Kvinnor
Jag tycker det är jobbigt att köpa presenter	3,90	3,35
Jag tycker det är spännande att ge presenter	4,99	5,72
Jag tycker det är kul att ge presenter	5,46	6,23
Jag tycker det är viktigt att ge presenter	5,05	5,69
Jag får ångest av att köpa presenter	2,79	2,12
Jag tycker det är svårt att ge presenter	4,10	3,26
Jag ser fram emot att ge presenter	4,91	5,84
Jag ger eller köper inte presenter	2,03	1,27

Tabell 77 - Attityder män och kvinnor

<b>När jag ska köpa presenter</b>	Män	Kvinnor
Jag lägger ner tid på att köpa presenter	4,79	5,48
Jag tycker det är lätt att köpa presenter	3,76	4,37
Jag tycker det är enkelt att komma på idéer på vad jag ska köpa för presenter	3,43	4,29
Jag tycker det är lätt att veta var jag ska gå för att köpa presenter	4,45	4,81
Jag planerar köpen av mina presenter	4,73	5,08

Tabell 78 - När presenten köps män och kvinnor

<b>Presenterna</b>	Män	Kvinnor
Jag tycker om att lägga ner pengar på presenter	4,26	4,66
Jag köper presenter av hög kvalitet	5,43	5,05
Det spelar mindre roll om presenten är snygg	2,64	2,25
Bra kvalitet är viktigt när jag köper present	5,64	5,35
Jag väljer vackra presenter	4,78	5,43
Priset spelar mindre roll när jag köper present	4,06	3,71

Tabell 79 - Presenterna män och kvinnor

<b>Mottagaren</b>	Män	Kvinnor
Jag köper presenter som är användbara för mottagaren	5,78	6,13
Jag väljer presenter som jag tycker om	5,08	5,61
Det är viktigt att presenten passar mottagarens personlighet	5,75	6,38
Jag köper presenter som jag tror mottagaren tycker om	6,34	6,57
Jag gillar att köpa presenter som överraskar mottagaren	5,64	6,04
Jag väljer presenter som jag vet mottagaren vill ha	5,36	5,94

Tabell 80 - Mottagaren män och kvinnor

<b>Relationens betydelse</b>	Män	Kvinnor
Det är svårare att köpa present till en person som är lik mig själv	3,29	2,75

Tabell 81 - Relationens betydelse män och kvinnor

<b>Relationens påverkan</b>	Män	Kvinnor
Det är viktigare att köpa en bra present om jag är romantiskt intresserad av personen	5,35	4,60

*Tabell 82 - Relationens påverkan män och kvinnor*

<b>Butiken</b>	Män	Kvinnor
Vill ha tips och inspiration i butiken	4,50	4,85
Vill ha hjälp av personalen	4,57 <sup>^</sup>	4,41 <sup>^</sup>

*Tabell 83 - Butiken män och kvinnor*