



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Att handla mot sin vilja

- Hur kommer det sig att vi fattar köpbeslut som går emot våra egentliga värderingar och vilka är de bakomliggande faktorerna till detta?

Författare:

Lovisa Haglind

Maria Persson

Aida Rizvanovic

Handledare:

Lars Carlman

Företagsekonomiska Institutionen
Kandidatuppsats, FEKK01, VT 2011
Examinator: Jon Bertilsson

Sammanfattning

Titel:	Att handla mot sin vilja - Hur kommer det sig att vi fattar köpbeslut som går emot våra egentliga värderingar och vilka är de bakomliggande faktorerna till detta?
Seminariedatum:	2011-06-01
Ämne/Kurs:	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare:	Lovisa Haglind, Maria Persson och Aida Rizvanovic
Handledare:	Lars Carlman
Nyckelord:	konsumentbeteende, köpbeslut, attityder, moral och påverkan
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka bakomliggande faktorer som påverkar konsumenten när hon ska fatta ett köpbeslut. I denna studie riktar vi fokus på köpbeslut där individer ställs inför svåra val vad gäller sin konsumtion, vilket innefattar beslut där de kan behöva gå emot en värdering eller princip.
Metod:	Vi har använt oss av kvalitativ metod i denna uppsats för att kunna gå på djupet med och förstå individers beteenden. Den kvalitativa undersökningen utgjordes av en fokusgruppintervju med sju deltagare och varade i två timmar.
Teoretisk referensram:	Teoriavsnittet bygger på olika perspektiv som påverkar konsumenter. Vi har använt oss av teorier från marknadsföring, psykologi och filosofi, hämtade ur både litteratur, artiklar och elektroniska källor.
Empiri:	För att samla in primärdata använde vi oss av en fokusgruppintervju med sju studenter vid Lunds Universitet. Denna intervju tjänar som underlag för vår analys och våra slutsatser. Intervjun kompletterades med en kortare enkät som deltagarna fick svara på individuellt innan själva intervjun startade.
Slutsats:	Slutsatsen vi kommit fram till är att det är många faktorer som bidrar till att påverka ett beslut av detta slag. Vi fann att det krävs en större bredd än de teorier som finns på ämnet idag. Därför har vi skapat en ny modell utifrån psykologi, filosofi och marknadsföring som tar med de bakomliggande faktorerna. Denna kallar vi för Beslutfattande vid värdebaserade köpsituationer.

Abstract

Title:	Acting Against Your Will – Why do we make buying decisions that interferes with our true values and what are the underlying reasons for this?
Seminar date:	2011-06-01
Course:	FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credit Points (UPC or ECTS-cr)
Authors:	Lovisa Haglind, Maria Persson and Aida Rizvanovic
Advisor:	Lars Carlman
Key words:	consumer behavior, buying decision-making, attitudes, morality and influence
Purpose:	The purpose of this paper is to examine the underlying factors that influence consumer when they are to make a buying decision. Our focus is set on situations where consumers have to make difficult decisions that might interfere with a principle or value of theirs.
Methodology:	We have used qualitative method in this paper to get a deeper knowledge and insights in consumers' behavior. The qualitative survey involved a focus group interview with seven participants during two hours.
Theoretical perspective:	The theory section is based on different aspects that affect consumers. We have used theories from marketing, psychology and philosophy, collected from books, articles and electronic sources.
Empirical foundation:	In order to collect raw data we used a focus group interview with seven students studying at Lund University. This serves as a foundation for our analysis and our conclusions. The interview was supplemented by a short questionnaire that was answered individually by the participants before the interview started.
Conclusions:	There are many factors that contribute to influence a decision of this kind and we found that a greater width than the theories on the subject today is necessary. Therefore we have created a new model based on theories from psychology, philosophy and marketing, which include the underlying factors. This model is called Decision Making in Value-Based Buying Situations.

TACK!

Vi vill inleda denna uppsats med att rikta ett tack till vår handledare Lars Carlman som guidat oss igenom processen med att skriva denna uppsats.

Vi vill även tacka alla deltagarna som tog sig tid och ställde upp i vår fokusgruppintervju. Utan ert deltagande hade denna studie inte gått att genomföra! Slutligen vill vi även tacka varandra för ett bra samarbete och en spännande period. Vi hoppas att du som läser denna uppsats ska uppleva detta och inspireras av det vi har att förmedla.

Lund, maj 2011

Lovisa, Maria och Aida

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemområde.....	8
1.2.1 Positionering – vad har gjorts fram till idag.....	8
1.2.2 Forskningsfråga.....	9
1.3 Syfte.....	9
1.4 Avgränsningar.....	10
1.5 Disposition.....	10
2. Metod.....	13
2.1 Val av metod.....	13
2.2 Undersökningens utformning.....	14
2.2.1 Kvalitativa intervjuer.....	14
2.2.2 Deltagare.....	17
2.2.3 Intervjufrågor.....	18
2.4 Pilotstudie.....	19
2.5 Datainsamlingsmetod.....	19
2.6 Analys av materialet.....	20
2.8. Metodkritik.....	20
3. Teori.....	23
3.1 Konsumentbeteende.....	23
3.1.1 Första området: Den psykologiska kärnan.....	24
3.1.3 Tredje området: Konsumentkultur.....	31
3.2 Fem värden som påverkar konsumenters val.....	32
3.3 Pris.....	34
3.4 Psykologiska faktorer för påverkan.....	35
3.4.1 Dissonansteorin.....	36
3.5 Etik och moral vid beslutsfattande.....	37
3.5.1 Ett gemensamt synsätt för moral.....	38
3.5.2 Kriterier för moralisk bedömning.....	38
3.5.3 Konsumentens samvete.....	39
3.5.4 Värden i konsumentbeteende.....	40
3.5.5 Konsumtion och ansvar.....	41
4. Empiri och Analys.....	43
4.1 Konsumentbeteende.....	43
4.1.1 Attityder.....	45
4.1.2 Processen att fatta ett beslut.....	47
4.1.3 Konsumentkultur.....	48
4.2 Fem värden som påverkar konsumenters val.....	49
4.3 Pris.....	51
4.4 Psykologiska faktorer för påverkan.....	51
4.5 Etik och moral.....	53
4.5.1 Gemensamt synsätt för moral.....	53
4.5.2 Kriterier för moralisk bedömning.....	55
4.5.3 Värden i konsumentbeteende.....	60
4.5.4 Konsumentens samvete.....	61
4.5.5 Konsumtion och ansvar.....	63

5. Slutdiskussion	65
5.1 Modell: Beslutfattande vid värdebaserade köpsituationer eller Decision Making in Value-Based Buying Situations.....	70
5.2 Kritik mot uppsatsen samt förslag till vidare forskning.....	75
6. Referenser	77
6.1 Litteratur	77
6.2 Artiklar	78
6.3 Elektroniska referenser	78
7. Bilagor	81
7.1 Bilaga 1, Enkät.....	81
7.2 Bilaga 2, Intervjuguide	83

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Dagligen hör vi på nyheterna och i media hur djur behandlas illa, hur mataffärer fuskar med datummärkningen av varor eller hur stora kedjor, medvetet eller omedvetet, har barnarbete i leverantörskedjan vid till exempel produktion av kläder. Frågan är hur vi påverkas av dessa budskap. Alla minns nog när akrylamidlarmet slog till år 2002 (Bengtson, 2004), eller när det framkom att dun plockades från levande fåglar år 2009 (Grahns, 2009). Akrylamidlarmet blev en stor mediehändelse som journalisterna blåste upp mer än vad forskarna ansåg var nödvändigt. De hade hittat ett samband mellan halter av ämnet i råttor med hur mycket stekt mat de ätit. Samtidigt fann man att till exempel stekt potatis innehöll en hög halt av akrylamid, dock fanns det inte då något exakt svar på hur vi människor reagerade på detta ämne. Innan forskarna ens hade hållit sin presskonferens i ämnet hade media gått ut med larm som varnade för riskerna. Larmet handlade bland annat om att man hade funnit att halten av akrylamid i chips överskred det gränsvärde som Världshälsoorganisationen satt. (Granstrand, 2003) Ändå fanns rädslan om larmet endast kvar i konsumentens medvetande i cirka två veckor och efter det var konsumtionen nästan återställd till det normala. (Livsmedelsverket, 2009)

När det uppdagades att man på en farm i Ungern band ihop gässens ben och vingar för att kunna plocka deras fjädrar och att de utan bedövning syddes ihop om de fått sår, uppstod det många och starka reaktionerna. När fjädrarna vuxit ut igen upprepades proceduren upp till fyra gånger innan fågeln slutligen avlivades. Detta gjordes på grund av stor efterfrågan på dun och de pengar som finns att tjäna i industrin. (Grahns, 2009) Det visade sig att många företag hade dun som plockats från levande gäss i sina produkter och som respons på detta lovade de flesta företag, bland annat IKEA, att se över sina leverantörer och avtalen dem emellan. Dock sa många företag att det är svårt att få garantier från leverantörer. (Röhnér, 2009) Sängföretaget Sovas VD Anders Davidsson lovade att plocka bort dunprodukter om han inte kunde få några garantier från leverantörerna. (Grahns, 2009)

Efter dessa händelser valde många att avstå från de produkter som berördes av larmen. Men hur länge oroar vi oss, och vad krävs för att vi ska agera och motsätta oss något som är fel?

Äter vi till exempel fläskfilé som planerat för helgen även fast vi fått veta att djuren far illa? Går vi ändå till vår favoritklädeskedja trots att de använder sig av tvivelaktiga metoder vid framställningen av kläderna?

Alla branscher berörs på något sätt av negativ information. Men hur stor roll spelar det egentligen för konsumenten? Oftast handlar det om ren nyhetsrapportering som kan vridas mot detaljister, ibland är det ett djupare, mer granskande TV-program som lyfter fram nyheten. Vi vill undersöka hur vi påverkas av media och händelser likt de vi nämnt ovan och hur dessa påverkar våra beslut som konsumenter. Vi kommer också undersöka fall då situationen inte är laddad med moraliska värderingar, men där konsumenten köper något trots att hon är negativt inställd till produkten och/eller företaget som säljer den.

1.2 Problemområde

1.2.1 Positionering – hur ser utvecklingen på området ut idag

År 2000 gjorde MAT21 en undersökning vid främst SLU, Sveriges Landbruks Universitet (Arvola et al., 2000) där 2000 svenskar blev tillfrågade om deras konsumtionsvanor vad gällde produkterna mjölk, kött, potatis och bröd. Undersökningen visade att många människor har en positiv attityd gentemot ekologiska produkter, men när de väl är i en köpsituation värderar de andra faktorer så som hållbarhet, pris, smak och nyttighet högre. Detta kan bero på att vi som konsumenter sällan får någon återkoppling vad gäller miljökonsekvenserna. Majoriteten av de tillfrågade i undersökningen, mellan 46-67 % hade en positiv inställning till ekologiska varor men ändå var det bara ca 4-10 % som hade för avsikt att välja ekologiska alternativ. Detta berodde delvis på att konsumenterna inte var säkra på om produkterna verkligen var ekologiska. Ser man till siffrorna visste 25 % om mjölken var ekologisk medan siffran för kött var 5 % och bröd 4 %. Detta berodde antagligen på att det tydligt framgår på mjölken att den är ekologisk och att konsumenten ser det varje gång hon använder förpackningen. Som vi nämnde tidigare är smak, nyttighet och hållbarhet viktigare faktorer för kunden varför ekologiska varor trots allt inte prioriteras. Priset är en annan faktor som spelar in vid köpbeslutet, och ofta har de ekologiska varorna ett högre pris vilket leder till att färre väljer att köpa dessa. Konsumenterna påverkades även av andra personers inställning, så som familjens. (Arvola et al., 2000)

Vi vet idag att det är svårt att veta hur en konsument tänker, för våra attityder är inte alltid kopplade till vårt beteende. Staffan Ljung skriver i en artikel att många människor säger att de köper ekologiska produkter när de fyller i enkäter, men att det inte alltid i slutändan är dessa produkter de faktiskt köper. Med bakgrund av detta pågår det just nu (år 2011) ett samarbete mellan Göteborgs universitet och livsmedelsinstitutet SIK som är ett forskningsprojekt där de ska försöka förstå hur kunden tänker när hon står i livsmedelsbutiken och ska välja vara. Projektet heter ”Konsumenters livsmedelsval – hur, varför och när?” och löper mellan år 2011-2013. Det är en tvärvetenskaplig studie där universitetet och SIK tillsammans med olika livsmedelsföretag ska försöka förstå vad som ligger bakom våra beslut. De anser att det, när det gäller livsmedel, är känslor och associationer som spelar roll vid köp. I denna studie kommer forskarna att titta både på psykologiska aspekter så som kognitiva-affektiva värden samtidigt som de vill se hur de sensoriska aspekterna spelar in. För att kartlägga alla faktorer kommer de använda sig av fler olika tekniker, bland annat smaktest, fältstudier och experiment, men även någon som kallas upplevelsesampling. (Ljung, 2011)

1.2.2 Forskningsfråga

Hur kommer det sig att vi fattar köpbeslut som går emot våra egentliga värderingar och vilka är de bakomliggande faktorerna till detta?

1.3 Syfte

Människor konsumerar mer och mer, och stannar inte upp och tänker efter varför de fattar de beslut som de gör. Ämnet som vi valt att studera i denna uppsats omfattar en viss typ av konsumenters vardagliga beslut gällande deras köpbeteenden och attityder gentemot detta. De situationer vi talar om inträffar då individer ställs inför svåra beslut vad gäller deras konsumtion. *Besluten är av den art att de måste gå emot en värdering eller princip om de väljer att köpa produkten.* Detta kan innefatta både val med moralisk laddning så väl som val då konsumenten helt enkelt ska köpa något de egentligen inte tycker om eller en vara från ett företag de känner sig negativt inställda till. Hur löper tankeprocessen hos konsumenten vid dessa beslut? Hur kommer det sig att någon frivilligt kan välja att köpa en produkt trots den obekväma känslan av att ha gått emot en stark värdering och även om det finns andra val? Genom att besvara vår forskningsfråga “*Hur kommer det sig att vi fattar köpbeslut som går emot våra egentliga värderingar och vilka är de bakomliggande faktorerna till detta?*” kommer vi att kunna få en inblick i hur människor tänker kring dessa frågor. Det intressanta är alltså hur konsumenterna resonerar när det gäller deras köpbeteende, eller om de inte gör

det, samt vad som ligger bakom beslut och handlande. Vi hoppas kunna bidra med ny kunskap och förståelse kring det aktuella ämnet. Vårt mål är att undersöka om det faktiskt är så att människor agerar mot sina värderingar och i så fall vilka bakomliggande orsaker som finns för detta. Vi vill att konsumenter ska fundera mer kring sina köpbeslut och vilka konsekvenser de leder till och inte bara göra dem per automatik. Förhoppningsvis kan mer kunskap om vad som faktiskt påverkar oss leda till ett mer genomtänkt beslut. Vi kommer även att försöka undersöka hur etik och moral påverkar konsumenters vardagliga köpbeslut. När vi samlar in primärdata kommer vi främst att fokusera på argumentationen och resonemangen kring köpbeslutet samt hur detta stämmer överens med deltagarnas faktiska beteenden.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att inte göra någon speciell avgränsning vad gäller produkter eller tjänster utan vi studerar snarare olika situationer där individen måste besluta sig inom ett visst dilemma. Det som är viktigt att poängtera här är att vi inte har valt att studera allmänna köpbeslut utan vi har istället valt att rikta in oss på en viss sorts köpbeslut. De köpsituationer som vi har valt att fokusera på är de då konsumenten ställs inför svåra val, där det finns dilemman, men framförallt *där utfallet kan blir sådant att konsumenten blir tvungen att gå emot sina principer och värderingar.*

De vi har intervjuat är studenter vid Lunds Universitet i åldern 20-28 år vilka har samma kulturella tillhörighet. Detta gör att vi inte kommer att kunna dra några slutsatser för hur Sveriges befolkning agerar i stort. Med tanke på uppsatsens storlek och tidsaspekten ansåg vi att det inte var möjligt att göra en mer omfattande undersökning. Vi har alltså begränsat oss till svenska studenter när det gäller uppsatsens fokus eftersom de är lättillgängliga och håller på att bli en köpkraftig kategori, då de snart ska starta sina karriärer och bli självförsörjande.

1.5 Disposition

I detta avsnitt ger vi läsaren en överblick över vad de olika kapitlen i denna uppsats behandlar.

1. Inledning

I första kapitlet som är inledning leds läsaren in på ämnet och får en smak av vad som komma skall i den vidare studien. Vi tar upp intressanta situationer, och liknande studier som gjorts

fram till idag. Här presenteras också vår forskningsfråga, syfte och avgränsningar vilket kan vara bra att minnas för vidare läsning av uppsatsen.

2. Metod

I detta kapitel presenteras de tillvägagångssätt vi använt oss av, varför vi har valt just dessa samt vilka begränsningar de har. Vi förklarar bland annat hur vi har utformat vår intervju, och hur vi har arbetat för att hantera materialet så grundligt som möjligt för att senare kunna besvara vårt syfte.

3. Teori

Det tredje kapitlet presenterar de teorier som ligger till grund för denna studie. Här behandlas teorier utifrån filosofiska, psykologiska samt marknadsföringsperspektiv. De teorier vi har valt kommer att presenteras indelat efter vetenskap. Vi har även motiverat för de teorier vi har valt och förklarat varför vi valt bort en del andra.

4. Empiri och analys

När vi kommer till kapitel fyra, har vi valt att presentera empiri och analys i ett gemensamt kapitel. Detta för att kunna belysa analysen med exempel från den intervju vi gjort med en fokusgrupp på sju personer. Om dessa avsnitt skulle ha presenterats var för sig skulle det blivit för mycket upprepning för läsaren, dessutom blir analysen tydligare och lättare att följa på detta sätt. Vi analyserar intervjun utifrån den teori vi har funnit relevant som underlag för studien.

5. Slutdiskussion

I detta kapitel diskuterar vi det som vi har kommit fram till i analysen. Vi lyfter fram det som varit betydande och kritiserar det vi inte är eniga med ur den valda teorin. Här tar vi även fram en ny modell som bygger på de faktorer som vi funnit är av värde för att studera vad som ligger bakom konsumenters köpbeslut. Vi avslutar detta kapitel med att ge förslag till vidare forskning på ämnet och kritik mot vår egen studie.

6. Referenser

Här, under kapitel sex, finns alla referenser till det material vi använt oss av. I texten använder vi oss av löpande referenser som samlads här. Referenserna står i bokstavsordning och är uppdelade efter litteratur, artiklar och elektroniska källor.

7. Bilagor

I det sista kapitlet i denna uppsats finner läsaren de underlag vi har använt för att genomföra både enkätundersökningen och fokusgruppintervjun. Här finns alltså de frågor som ställts under intervjun vilket kan vara ett viktigt komplement för läsaren att gå igenom för att förstå arbetet i sin helhet.

2. Metod

I följande kapitel kommer vi att presentera den metod och de tillvägagångssätt som vi har använt oss av för att uppnå syftet med denna uppsats. Dessa redskap ska hjälpa oss att analysera och tolka empirin senare i studien.

2.1 Val av metod

Det finns två grundmetoder vi kan använda oss av i denna typ av uppsats. Det är dels kvantitativ metod där mycket fokus ligger på kvantifiering då man samlar in och analyserar data. Synsättet på teori och praktisk forskning är deduktivt och man försöker testa teorier. Den ontologiska inriktningen är objektivism. Den andra sorten är kvalitativ metod vilken är mer ostrukturerad och där man ser förhållandet medan teori och praktik som induktivt och främst vill generera teorier. Man skulle kunna kalla detta att tolka verkligheten. (Bryman & Bell, 2005, s. 40)

Den metod vi har valt att använda oss av är *kvalitativ metod* eftersom vi behöver de hjälpmedel som denna metod innefattar för att kunna uppnå vårt syfte. Vi har även utgått från vår forskningsfråga ”*Hur kommer det sig att vi fattar köpbeslut som går emot våra egentliga värderingar och vilka är de bakomliggande faktorerna till detta?*”, då vi valt metod. När vi ska samla in primärdata handlar det främst om att lyssna på hur människor tänker i dessa situationer, snarare än mätbara siffror. (Bryman & Bell, 2005, s. 297). Detta är av stor vikt för oss eftersom vi vill förstå hur konsumenter resonerar och vad som ligger bakom deras beslut. I kvalitativ metod är utgångspunkten deltagarnas perspektiv, hur de uppfattar olika situationer och vad som är viktigt för dem. Det är också viktigt att försöka komma nära de personer som intervjuas, just för att förstå hur de tänker. (Bryman & Bell, s. 322) Kvalitativ metod är även den bästa vid analys av empirin utifrån befintlig teori, speciellt då syftet är frågefokuserat så som det är i vårt fall. (Lindgren. A & Lindgren C, 1999, s 98) Då kvalitativ metod används kan det göras kvalitativa intervjuer, och diverse tillvägagångssätt kan väljas för att få fram empiri. Dessa är bland annat etnografi/deltagande observation, fokusgrupper, språkbaserade metoder eller genom att analysera och samla in skriftliga källor. (Bryman & Bell, 2005, s. 299) Vi valde i detta fall att främst fokusera på en fokusgrupp just för att kunna förstå hur deltagarna tänker på ett djupare plan. Vi hade kunnat använda oss av enkäter för att samla information men ansåg att detta inte gav tillräcklig insikt i hur konsumenter resonerar. Vid

enkätundersökningar sker ingen diskussion mellan undersökaren och respondenten, vilket hade förhindrat oss från att få en djupare insikt i deras medvetande. (Sörqvist, 2000, s.71) Även observationer av konsumenters beteende ute i butiken hade varit möjlig, men då detta inte ger någon kunskap om bakomliggande orsaker till individens beteende tyckte vi inte att det kändes relevant för vårt syfte. (Sörqvist, 2000, s. 67) Tillsammans med en intervju hade det kanske fungerat som ett komplement men observationer är också mycket tidskrävande vilket vi anser att vi inte har tid med inom ramen för denna studie. Det tillvägagångssätt för undersökningar som har störst möjlighet att skapa diskussion är så kallade fokusgrupper (Sörqvist, 2000, s. 66). Under diskussioner i denna intervjuform framkommer mycket av den argumentation och det djup som gör att vi anser ha möjlighet att svara på vårt syfte och forskningsfråga. Även enskilda intervjuer hade varit för tidskrävande för omfånget av denna studie. Vid enskilda intervjuer är det större risk, än vid en fokusgrupp, att intervjuaren påverkar respondenten till att svara på ett särskilt sätt. Vid en fokusgrupp har intervjuaren en mera tillbakalutad roll och påverkan blir därför begränsad. (Sörqvist, 2000, s. 65)

2.2 Undersökningens utformning

Vi kommer därmed att använda oss av kvalitativa intervjuer för att skapa en förståelse hur människor resonerar när de ska fatta ett köpbeslut och på så vis uppfylla vårt syfte. Detta kommer vi att göra genom att hålla så kallad fokusgruppsintervju med sju deltagare. Vi har valt att använda oss av intervjuer snarare än etnografiska studier då detta är enklare och mer flexibelt att utföra. (Bryman & Bell, 2005, s. 360)

2.2.1 Kvalitativa intervjuer

Det finns både semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer som är möjliga att använda inom den kvalitativa forskningsmetoden. I den ostrukturerade formen av intervjuer har forskaren endast enstaka noteringar som underlag för intervjun. En annan möjlighet är att den som håller i intervjun bara ställer en enda fråga som deltagaren får svara på helt fritt. Denna form av intervju ansåg vi vara allt för vid eftersom deltagarna här hade kunnat komma för långt bort från syftet. Den semistrukturerade intervjun är mer reglerad, forskaren har här flera punkter med ämnesområden som bör besvaras under intervjun, men svaren kan formas så som intervjupersonen själv vill. Det går även att ändra ordning, lägga till och hoppa över ämnesområdena. I dessa former av intervjuer handlar det mycket om hur den person som intervjuas uppfattar frågorna (Bryman & Bell, 2005, s. 362f). Vi kommer därför att använda oss av semistrukturerade intervjuer eftersom vi vill rikta intervjun kring vissa specifika teman

så som bakomliggande faktorer till den sortens köpbeslut som uppsatsen behandlar. (Bryman & Bell, 2005, s. 366)

Vi har även haft Kvales lista över krav på intervjuaren i bakhuvudet då vi genomförde intervjun för att få ut ett bra och användbart resultat. (Bryman & Bell, 2005, s. 370) Denna lista tar upp att det är viktigt att intervjuaren är *insatt* i intervjuens fokus, att intervjun är *strukturerad* vilket innebär att man hälsar välkommen, och berättar om tillvägagångssättet och avslutar. Kvale poängterar även att frågorna ska vara *tydliga*, att intervjuaren *visar hänsyn* så att alla får tala till punkt det är även viktigt att moderatören är uppmärksam och har en bra kontakt med deltagarna, alltså är *sensitiv*, men även *öppen*, *styrande* och *kritisk*. Det är även bra att *komma ihåg* vad som sagt tidigare i intervjun för att återkoppla till det men även att *tolka* det deltagaren sagt utan att tvinga denne att säga något. (Bryman & Bell, 2005, s. 370)

Kvale tar upp nio olika typer av frågor som går att använda vid kvalitativa intervjuer, av dessa har vi berört följande typer. *Inledande frågor* för att mjuka upp stämningen och inte vara för styrande från början, *uppföljningsfrågor* om det var något som behövdes förtydligas eller utvecklas, i vissa fall även *preciserande frågor* för att fördjupa oss extra i någons åsikt. Vi använde även *indirekta frågor* för att få fram personers åsikter samt *strukturerade frågor* för att lämna ett diskussionsämne och övergå till ett annat. (Bryman & Bell, 2005, s. 371f)

2.2.1.1 Fokusgrupper

Vid en fokusgruppintervju låter man intervjua flera personer samtidigt om ett specifikt tema. Detta för att vi vill få en uppfattning om vad individer tycker, men framförallt ger det oss en förståelse för hur människor reagerar på andras åsikter inom vårt tema och möjliggör en djupare diskussion. (Bryman & Bell, 2005, s. 388) Gruppdynamiken kan göra så att det kommer fram nya åsikter och idéer. Denna sortens intervju är också en hjälp i att förstå varför de intervjuade personerna tycker som de gör. Det är lättare att se vilka frågor som verkligen intresserar och är viktiga för deltagarna samtidigt som fler argument kan lyftas fram för att personen ”ska få rätt”. Argumentationen i sin tur hjälper oss att få mer utförliga beskrivningar och reflektioner att senare basera analysen på. (Bryman & Bell, 2005, s. 390) Detta är av stort värde, då vi ska kunna svara på vår forskningsfråga och vårt syfte.

I Bryman och Bell (2005) kan man läsa att en fokusgrupp bör bestå av 6-12 personer (Bryman & Bell, 2005, s. 390), senare menar Blackburn och Storks att grupper om åtta

personer kan vara svåra att hantera (Bryman & Bell, 2005, s. 394). Vi valde således att ha med sju personer vid vår intervju då det är en rimlig grupp att handskas med och inte för stor för att folk ska våga komma till tals. Även om någon av de tillfrågade inte skulle dyka upp på intervjudagen är gruppen ändå tillräckligt stor för att kunna fullfölja och genomföra intervjun.

Bryman och Bell framhåller även att det sällan räcker med att endast ha en fokusgrupp för att få fram det underlag som krävs. (Bryman & Bell, 2005, s. 393) Men efter diskussion mellan oss författare beslutade vi att vi tyckte att det i vårt fall räckte att endast använda oss av en fokusgrupp. Vi anser att det kändes tillräckligt för en uppsats på denna nivå och i efterhand fick vi ut tillräckligt mycket information för att kunna göra en analys av det och uppfylla vårt syfte. Komplexiteten ökar då man har många grupper, och det blir allt fler transkriberande sidor att analysera efteråt, vilket hade varit för tidskrävande då vi redan nu fick ut ett omfattande material. (Bryman & Bell, 2005, s. 394) Med den tidsbegränsning vi har tycker vi att en grupp räcker för att få fram en syn på hur folk reagerar på våra olika scenarier, och vilka faktorer som kan ligga bakom detta.

Vår fokusgruppsintervju tog plats på Ekonomihögskolan i Lund tisdagen den 26 april 2011, mellan klockan 14.30 och 16.30. Vi hade bjudit in deltagarna tidigare och avtalat om denna tid. Dessutom berättade vi vad temat handlade om och lovade att bjuda deltagarna på något gott som tack för att de ställde upp. Alla deltagare dök upp i tid, de fick fika innan de satte sig vid bordet som vi arrangerat för att alla deltagare skulle kunna se varandra under diskussionerna. Vi startade intervjun med att hälsa alla välkomna, vi berättade om bakgrunden till intervjun, samt att allt spelades in. Sedan fick deltagarna fylla i en individuell enkät som vi har haft som underlag vid analys (se bilaga 7.1). Maria ledde diskussionen och ställde de frågor som deltagarna fick diskutera, vi lät dem prata relativt fritt men följde ändå vårt förutbestämda frågeschema (se bilaga 7.2). Vi ställde följdfrågor i den mån vi ansåg att det behövdes, men förhöll oss opartiska. Alla deltagare tog initiativ till att prata vilket gjorde att vi som ledare inte behövde ingripa i syfte att få en specifik deltagare att förmedla fler åsikter. Alla deltagare verkade tillfreds både under intervjun och efteråt. Innan vi rundade av och tackade för deras medverkan, frågade vi om någon hade något mer att tillägga varpå en ny diskussion startade.

2.2.1.2 Begränsningar med fokusgrupper

I denna form av intervju har ledaren mindre kontroll än om individuella intervjuer använts. Det diskuteras om var gränsen går för hur aktiv ledaren ska vara i intervjun och vilka frågor som är bäst att ställa. En annan problematik är hur materialet ska tolkas, då mycket information ska bearbetas samtidigt som forskaren bör ta hänsyn till det sociala samspelet i gruppen. Det kan även vara svårt att locka deltagare till att ställa upp och verkligen komma till den avtalade tiden. Detta kände vi av men när vi väl hade värvat tillräckligt många deltagare kom alla till den avtalade tiden. Ytterligare en faktor som spelar in under fokusgruppintervjuer är gruppeffekten, till exempel om alla deltagare vågar tala. Ett problem kan vara hur ledaren ska lyfta fram åsikter från de som håller sig i bakgrunden. Ytterligare ett problem är om det finns någon person som inte låter de andra deltagarna prata vilket då kan resultera i negativt resultat för intervjun i stort. (Bryman & Bell, 2005, s. 401) Gruppsytryck är en annan faktor som kan påverka utfallet negativt. Då alla deltagare får ta del av varandras uppfattningar blir studien inte särskilt anonym, detta kan också anses vara en nackdel. (Sörqvist, 2000, s. 67) En annan viktig aspekt är att se till att frågorna inte är för privata och väcker oro för då kanske deltagarna inte vågar framföra sin personliga åsikt. (Bryman & Bell, 2005, s. 401f) Vi anser dock att de frågor som vi tagit fram är av den sort att det inte berör privatlivet, inte borde kunna uppfattas som särskilt känsliga eller kunna skapa oro, utan att de är mer generella och vardagliga. (Bryman & Bell, 2005, s. 401f)

2.2.2 Deltagare

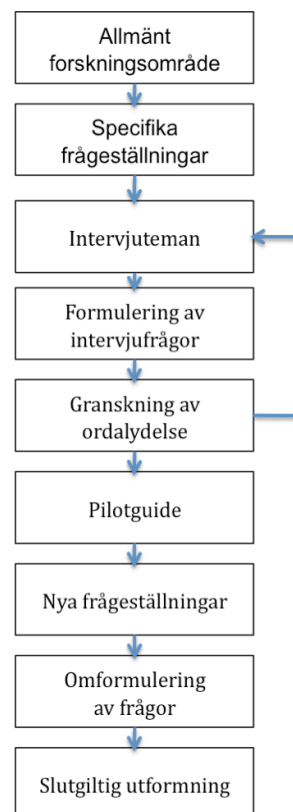
Det kan vara en nackdel att ha en grupp där personer känner varandra sedan tidigare för att de då anser att vissa argument är självklara och att de därför inte behövs uttryckas i detta forum. Därför är det bättre att använda en fokusgrupp där personerna inte känner varandra, det är dock viktigt att deltagarna vågar tala för sig och inte känner sig blyga inför de andra deltagarna. (Bryman & Bell, 2005, s. 398) Detta är något vi tycker är viktigt och har tagit hänsyn till då vi sökte efter våra intervjudeltagare. Viktigt kan även vara att uppmärksamma dynamiken i gruppen då fokusgruppintervjun formas av det sociala samspelet. Detta fenomen saknas vid individuella intervjuer. (Bryman & Bell, 2005, s. 399) Det förekommer antingen ett komplementärt eller argumenterande samspel i fokusgrupper. Det komplementära kretsar främst kring de delar av deltagarnas sociala verklighet som skapar egna referensramar. Argumentationer kan vara avslöjande och kan visa på olikheter. Då deltagarna har möjlighet att instämma eller säga emot kan det komma fram flera intressanta ställningstaganden. (Bryman & Bell, 2005, s. 399f)

Vi sökte upp våra deltagare vid olika institutioner på Lunds Universitet. Vi valde att enbart använda oss av studenter då dessa ofta är lätta att locka till en intervju eftersom de är mer flexibla än de som arbetar. Vi vet att detta kan ge en vriden bild av vårt problemområde och försvåra för vårt syfte, men vi tror ändå att vi kan få ett intressant och givande resultat. Deltagarna var i åldern 20 till 28 år och det var fyra kvinnor och tre män som deltog. En positiv aspekt är att deltagarna studerar vid olika institutioner vid Lunds Universitet, vilket gör att deras intresseområden och attityder generellt sett skiljer sig åt. På så sätt får vi en djupare bild av hur dessa individer påverkas.

Vi lovade att deltagarna skulle få vara anonyma i denna uppsats och därför vill vi här presentera dem så som vi kommer att tala om dem. Gruppen bestod av tre män vilka var Adam 28 år, Fredrik 25 år och Gustav 26 år. De kvinnliga deltagarna benämner vi som Britta 23 år, Cilla 21 år, Disa 20 år och Eva 22 år.

2.2.3 Intervjufrågor

Vi försökte utgå från modell 2:1 då vi skulle få fram vilka slutgiltiga frågor som skulle behandlas vid fokusgruppintervjun. (Bryman & Bell, 2005, s. 371) Efter att vi bestämt oss för vårt forskningsämne och frågeställning tog vi fram olika ämnen som vi ansåg kunde vara relevanta och relativt enkla för deltagarna att diskutera utifrån. Sedan valde vi ut sex av dessa ämnen och formulerade frågor vilka kretsar kring problem eller situationer som kan påverka konsumenter vid denna speciella typ av köpbeslut. Vi har även försökt utforma frågorna så att de inte ska uppfattas som ledande och att de tillfrågade själva ska kunna tänka fritt på hur de skulle agera. Vi inledde varje ämne med att först ställa en generell fråga som deltagarna fick diskutera innan vi ställde dem inför en situation med ett dilemma. (Se bilaga 7.2 för intervjuschema). De möjliga utfallen av dilemmat hade endast negativa konsekvenser och på så sätt kunde vi se hur deltagarna resonerade sig fram.



Modell 2:1 Hur man utformar en intervjuguide
Källa: Bryman & Bell, 2005

För att få en förståelse för hur deltagarna uppfattar sig själva valde vi även, som nämndes tidigare, att lämna ut en enkät med frågor som deltagarna fick svara på

innan vi startade intervjun. Dessa frågor fick deltagarna bedöma på en tiogradig skala där ett representerade svaret *inte alls* och tio innebar *mycket*. Vi försökte att hålla dessa frågor så öppna som möjligt. (Se bilaga 7.1 för enkät). Anledningen till att vi ställde dessa frågor var att vi ville undersöka hur deltagarna reagerar på media, och andra händelser i vår omgivning som kan relateras till köpbeteenden. Om man till exempel söker på McDonalds och åsikt på sökverket Google på Internet får man främst fram negativa kommentarer och åsikter, ändå hade de år 2007 cirka 400 000 besökare varje dag. (mynewsdesk.se) Vi ville försöka ta reda på varför vi människor agerar så. Därför formulerade vi frågorna så att det fanns olika alternativa svar, samtidigt som deltagarna fick vara anonyma.

2.4 Pilotstudie

Pilotstudier är bra att göra innan den riktiga fokusgruppintervjun görs för att säkerställa frågorna och se ifall utfallet blir funktionellt (Bryman & Bell, 2005, s. 191). Därför genomförde vi en pilotstudie som liknade den fokusgruppintervju som vi senare gjorde. Pilotundersökningen genomfördes vid ett tillfälle med två deltagare som båda var studenter vid Lunds Universitet och båda infann sig på den utsatta tiden. Vi följde samma mönster som var planerat vid fokusgruppintervjun, vilket innebar att vi hälsade deltagarna välkomna och berättade om temat för undersökningen innan vi övergick till själva intervjun. Innan vi började ställa våra frågor fick deltagarna fylla i enkäten var för sig. (Se bilaga 7.1 för enkät) Redan här uppstod några frågetecken för deltagarna och vi fick förtydliga vad vi egentligen menade med en viss fråga. Även en stund in i intervjun uppstod vid ett par tillfällen situationer där deltagarna tyckte att frågorna var märkligt ställda. Detta ledde till att vi fick formulera om en fråga som uppfattades som för vid, samt en annan fråga var otydligt formulerad. Pilotstudien spelades inte in utan vi förde istället anteckningar under tiden. Trots några frågetecken från deltagarna ansåg vi, efter att vi gått igenom alla anteckningar, att tillvägagångssättet gav tillräcklig information för att kunna analysera och svara på vår forskningsfråga. Därför kände vi oss nöjda med resultatet och bestämde oss att fullfölja fokusgruppintervjun med de modifierade frågeställningarna.

2.5 Datainsamlingsmetod

Då vi använder oss av kvalitativ metod är den information som vi har samlat in specifik för vår forskningsfråga (Jacobsen, 2002, s. 140). Sekundärdatan som används har vi främst hittat i artiklar och litteratur som vi funnit genom att söka i Lovisa och LibHub, men även genom andra elektroniska källor. Vi har sedan valt ut de teorier som vi tyckte var relevanta att ha som

underlag för ämnet och sammanfattat dessa i teoriavsnittet senare i uppsatsen. Vi har även varit noggranna med att granska källorna för att de ska kunna anses som trovärdiga (Jacobsen, 2002, s. 153). Primärdata har vi samlat in genom vår fokusgruppintervju och när vi ledde denna strävade vi efter att få så relevanta och utförliga svar vi kunde från deltagarna, för att kunna basera analysen på så täckande information som möjligt.

2.6 Analys av materialet

Bryman och Bell (2005) rekommenderar att spela in fokusgruppintervjuer för att sedan transkribera materialet. Detta för att det annars är svårt att få med vem som säger vad och exakt vad och hur deltagarna säger det. Det är också intressant att observera om någon deltagare agerar opinionsbildare och hur många som instämmer med en viss åsikt. Det är mycket tidsödande att skriva ut en hel intervju just för att det är viktigt att ta hänsyn till flera komponenter. (Bryman & Bell, 2005, s. 392) Under vår intervju valde vi att både anteckna och spela in allt med ett datorprogram för att inte gå miste om något värdefullt. Vi har valt att göra analysen av vårt insamlade material genom att först sammanfatta vad deltagarna hade svarat på den inledande enkäten, för att sedan lyssna på inspelningen och renskriva alla anteckningar vi fått ihop under intervjun. Sedan jämförde vi enkätsvaren med vad personen hade sagt i diskussionen, vilka ämnen han/hon verkade brinna för och hur mycket personen intresserade sig för de respektive ämne. För att underlätta analysen av resultatet baserat på teorin valde vi att sätta ihop en profil för varje deltagare, som vi bland annat hade som grund vid analysen. Vi utgick inte bara från den enskilda individen, utan även hur de agerade i gruppen eftersom det är mest intressant vid fokusgruppintervjuer.

2.8. Metodkritik

Det finns kritiker som påstår att kvalitativ forskning är subjektiv och att resultat från dessa studier bygger på författarnas inställning till vad som är viktigt. (Bryman & Bell, 2005, s. 318). En annan nackdel är att kvalitativa studier ofta är svåra att replikera då studierna är ostrukturerade och att det inte finns något exakt tillvägagångssätt. På grund av detta blir resultatet ofta baserat på det som författaren själv tycker är intressant och lägger vikt vid. Det kan även vara så att deltagarna påverkas av forskarna. (Bryman & Bell, 2005, s. 319f) En annan synpunkt är att det i vissa fall är svårt att generalisera resultaten då det ibland bara används ett fåtal personer i undersökningen från ett visst område, som i vårt fall, med sju studenter i åldrarna 20-28 år. (Bryman & Bell, 2005, s.320) Validitet syftar på att mäta det vi verkligen avser att mäta (Lundahl & Skärvad, 1999, s. 150). När det gäller vår metod är det

svårt att bara mäta exakt det vi önskar men vi ansåg att vi fick tillräckligt med information för att uppfylla syftet. Under diskussioner dyker gärna sidospår upp och materialet får senare skalas av. Eftersom fokusgrupper kan anses som en tidskrävande metod, där vi endast intervjuar ett fåtal personer kan det vara svårt att i slutändan dra en generell slutsats. Vi hoppas på att utläsa vissa mönster kring vad som ligger bakom köpbeteenden och individers resonemang. Genom att vi bad deltagarna att fylla i enkäter före fokusgruppintervjun har vi ytterligare underlag som vi kunnat jämföra och analysera för att slutligen uppnå ett mer trovärdigt resultat.

Ytterligare en brist som kan framhävas då det gäller kvalitativ forskningsmetod är att det inte alltid är lätt att förstå hur författarna har gått tillväga när de utformat studien, till exempel gällande hur de tillfrågade valts ut eller med hjälp av vilken process de analyserat den data som tagits fram. (Bryman & Bell, 2005, s. 320f) Reliabiliteten syftar till ifall resultatet av en undersökning skulle bli detsamma om tillvägagångssättet hade upprepats, eller om det har påverkats av tillfälliga förutsättningar (Bryman & Bell, 2005, s. 48). Den interna reliabiliteten syftar till risken att de som gjort studien bestämt i förväg hur de ska tolka en intervju för att få en passande analys. (Bryman & Bell, 2005, s. 306)

I vår process gick vi igenom våra frågor och diskuterade vad det var vi ville försöka få ut av materialet och vad vi skulle koncentrera oss på, så som resonemang och argumentation för och emot olika ageranden. Dock hade vi tagit fasta på olika intressanta delar av intervjun vilket tyder på att reliabiliteten inte är i fara. Den externa reliabiliteten handlar om det är så att studien går att upprepa, vilket ofta är svårt vid kvalitativa studier. (Bryman & Bell, 2005, s. 306) Rent praktiskt kan studien upprepas, med samma frågor, men eftersom det inte går att få exakt samma kontext så kommer antagligen resultatet att skilja sig åt, det är således svårt att uppnå hög extern reliabilitet. Detta anser inte vi är något större problem för vår studie då det inte är svaren vi är intresserade av utan resonemangen kring dessa, vilka är svåra att mäta på annat sätt.

För att studien ska vara tillförlitlig gäller det att deltagarna i intervjun talade sanning när de argumenterade för sina svar, detta är dock svårt att kontrollera. Eftersom vi gjorde intervjun öga mot öga har vi kunnat studera deltagarnas mimik och gester. Samtidigt finns det inget rätt eller fel i dessa frågor som vi har valt att behandla utan det är snarare en tolkningsfråga.

Undersökningen har begränsningar till exempel vad gäller sättet vi valde ut våra deltagare på. Vi gjorde vad som var mest tillgängligt för oss, istället för att ta hänsyn till fördelningen mellan ålder, kön, sysselsättning och på så sätt kunna dra generella slutsatser för befolkningen. Vi kan heller inte påstå att resultatet vi kommer fram till gäller för individer i andra länder. Vi valde relativt unga personer med begränsad livserfarenhet. Vi kan därför tänka oss att svaren på dessa frågor skulle bli annorlunda om deltagarna tillfrågats igen om tio år, då deras liv troligen inte ser ut som det gör idag.

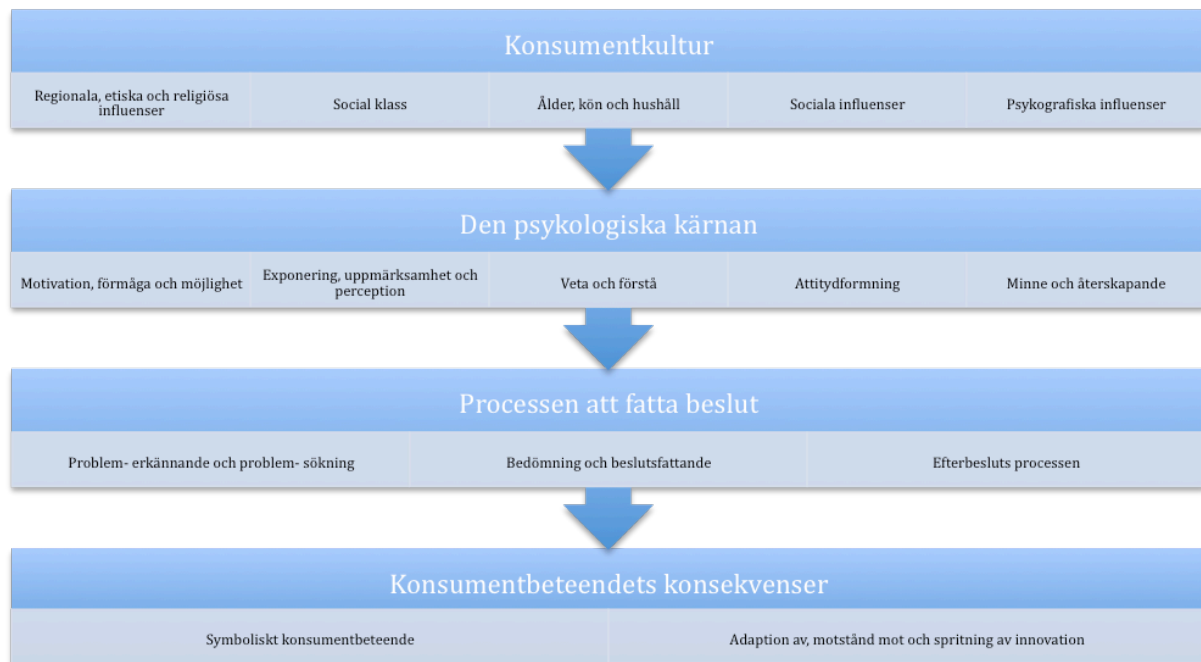
3. Teori

För att kunna undersöka vår frågeställning och uppfylla vårt syfte har vi valt att använda oss av tre olika infallsvinklar. Vi har valt att använda oss av psykologiska och filosofiska teorier samt även hämtat kunskap från marknadsförings- och konsumtionsteorier. Alla de teorier vi valt behandlar beslut som vi människor fattar i vår vardag. Vi utgår från ämnet marknadsföring, men för att skapa en helhetsbild av vilka faktorer som kan spela in när konsumenter fattar köpbeslut har vi även tagit in annan teori. Att bara inrikta sig på marknadsföringsteorier anser vi ger en allt för begränsad analys av de situationer som vi ämnar undersöka. Genom detta hoppas vi på att kunna hitta nya kopplingar mellan teorierna som senare hjälper oss att analysera konsumenters beslutsprocess på ett tillförlitligt sätt.

3.1 Konsumentbeteende

Som huvudteori för hur konsumentbeteenden fungerar har vi använt Hoyer och MacInnis modell för konsumentbeteende (Hoyer & MacInnis, 2001, s.14). Vi valde denna teori framför andra beteendemodeller då vi anser att denna har en bra vidd och på ett tydligt sätt presenterar de faktorer som påverkar köpbeslut, samt att dessa är relevanta för vår studie. En av modellerna som vi har tittat närmare på, men som vi valde bort då vi ansåg att den var för snäv, är Antonides och Fred van Raaijs modell för konsumentbeteende. (Antonides & Fred van Raaijs, 1998, s.16)

För att presentera vad konsumentbeteende innebär börjar vi med definitionen av begreppet så som Hoyer och MacInnis (2001) skrivit i boken "Consumer Behavior": "*Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, time, and ideas by (human) decision making units [over time].*" (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 4)



Modell 3.1 Konsumentbeteende
Källa Hoyer & MacInnis, 2001

Boken “Consumer Behavior” (Hoyer & MacInnis, 2001) är uppbyggd efter en modell, se modell 3.1, för konsumentbeteende. Denna modell innefattar fyra områden: konsumentkultur, den psykologiska kärnan, processen att fatta ett beslut samt konsumentbeteendets konsekvenser. Vi kommer att behandla de tre första stegen, men inte det sista då vi inte anser att det är relevant för vår studie. Detta sista steg behandlar vilka konsekvenser konsumentbeteende får ur en marknadsförarens perspektiv, vilket vi inte är intresserade av inom ramen för denna forskning. (Hoyer & MacInnis, 2001, s.14)

Vi kommer att gå igenom de olika stegen och fördjupa oss i det som vi anser är av intresse och som kan vara användbart för att uppnå det syfte vi vill åstadkomma med denna uppsats. Då konsumentkultur är något som finns i bakgrunden för de andra två stegen kommer vi att presentera dessa steg först för att få en bättre grund innan vi presenterar konsumentkulturen.

3.1.1 Första området: Den psykologiska kärnan

För att konsumenterna ska kunna ta ett beslut måste det finnas en källa till kunskap eller information som beslutet kan baseras på. Denna källa kallas *den psykologiska kärnan* och består av fem olika områden. Vi kommer att fördjupa oss i två av dem: motivation, förmåga och möjlighet samt formande och förändring av attityder.

3.1.1.1 Motivation, förmåga och möjlighet, MAO

Graden av motivation, förmåga och möjlighet, på engelska kallat motivation, ability and opportunity, MAO, påverkas av många faktorer. Om det finns en hög grad av dessa kan det leda till tre reaktioner: När konsumenten känner hög motivation är den också villig att ändra sitt beteende i riktning mot sitt mål, samt är villig att lägga ner extra energi och tid på det. Ett exempel på detta kan vara då vi vill köpa en bra bil och är villiga att besöka olika bilhandlare, provköra flera bilar samt fråga runt bland vänner och bekanta för att göra bästa möjliga val. Detta beteende kallas för *goal-relevant behavior*. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 54)

Graden av motivation påverkar också hur mycket konsumenten ägnar sig åt att inhämta och bearbeta information samt bildande av attityder och slutligen själva beslutsfattandet. Då motivationen är hög är konsumenterna villiga att delta i, närma sig och ägna mycket uppmärksamhet åt information som anses vara relevant och viktig. Detta utgör nästa reaktion som kallas *high-effort information processing and decision making* (Hög ansträngning vid informationsbearbetning och beslutsfattande). Är man exempelvis motiverad att se en utsåld konsert är man villig att undersöka alla tillgängliga annonser, försöka hitta olika sätt att få tag på en biljett och om man hör att någon har en biljett över gör man allt för att komma ihåg dennes namn och telefonnummer. Skillnaden från föregående reaktion är att det här handlar om att konsumenten är villig att delta i en viss informationssökning.

Ibland kan individen istället känna sig väldigt omotiverad till vissa köpbeslut. Ett exempel på detta kan vara om någon ska köpa ett anteckningsblock. Då kommer denne troligen inte att lägga mycket tid på att ta reda på egenskaperna hos de olika anteckningsblocken, jämföra olika märken eller försöka föreställa sig hur det skulle vara att äga olika typer av anteckningsblock. Istället är det mer troligt att konsumenter använder sig av olika genvägar i sin beslutsfattning, så som att besluta sig för att köpa det billigaste anteckningsblocket eller ett block av samma märke som de köpte senast. (Hoyer & MacInnis, 2001, s.54ff)

Den tredje och sista reaktionen är den psykologiska upplevelsen av motivation som forskarna har valt att kalla *felt involvement*, eller känt engagemang. Denna består av intresse, spänning, förväntning, passion och engagemang. Hoyer och MacInnis (2001) skiljer även på fyra sorters engagemang: varaktigt, som innebär att engagemanget sträcker sig över en lång tid, situationsanpassat, då konsumenten känner engagemang i stunden då hon behöver produkten, till exempel vid ett bil- eller presentköp. Den tredje typen av engagemang är kognitivt och

innebär att konsumentens mål är att informera sig om erbjudandet, till exempel då en bilentusiast vill veta allt om den nyaste bilmodellen. Till sist har vi emotionellt engagemang, vilket innebär att konsumenten är villig att lägga ner känslor och emotionell energi i erbjudandet eller situationen. Konsumenter kan också känna sig involverade i olika typer av objekt, exempelvis olika produktkategorier, varumärken, annonser och medier. Om konsumenten ser målet eller föremålet som relevant på ett personligt plan ökar ofta motivationen. Något anses relevant när det är överensstämmande med konsumentens värderingar, mål och behov, när konsumenten känner en risk samt när ny information inte är förenlig med tidigare inställning. Konsumentens motivation ökar då för att minska risken för osäkerhet och stilla sin oro angående köpet. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 56f)



Modell 3:2 *Motivation, Förmåga och Möjlighet*
Källa: Hoyer & MacInnis, 2001

Motivationen leder eventuellt inte till något resultat om konsumenten saknar förmåga. Med förmåga menas i vilken utsträckning konsumenten har resurserna, exempelvis kunskapen, intelligensen och pengarna, som behövs för att utföra en handling. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 71) Den sista faktorn som påverkar om motivationen kan leda till resultat är konsumentens möjlighet att utföra handlingen. (Se modell 3:2 ovan) Konsumenten kan ha viljan och pengarna för att kunna utföra en handling men inte ha tid för det. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 74)

3.1.1.2 Attityder

En attityd uttrycker vår åsikt i olika situationer, såsom hur mycket vi gillar eller ogillar en produkt, ett problem, en person eller en handling. Attityder är inlärd och kan antingen vara bestående eller variera över tid. Attityder vägleder våra tankar och påverkar våra känslor och beteenden. På så sätt görs våra köpbeslut utifrån detta. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 131)

Attityder byggs upp av fem egenskaper:

1. **Favorability**, i vilken utsträckning vi gillar/ogillar något.
2. **Attitude accessibility**, tillgängligheten av attityden, hur lätt vi minns en viss attityd.

3. **Attitude confidence**, säkerhet, hur stark attityden är. Ibland har vi starka attityder som vi känner förtroende för och i andra fall känner vi större osäkerhet.
4. **Attitude persistence**, uthållighet, alltså hur länge våra attityder håller. De attityder vi har stort förtroende för kan vi hålla oss till länge, medan andra bara gäller under en kortare tid.
5. **Attitude resistance**, hållbarhet, svårigheten att förändra attityden. Att förändra attityden är relativt enkelt om konsumenten inte är lojal mot varumärket eller produkten men om hon eller han är mycket insatt i just denna produktkategori kan det vara svårt att förändra den existerande attityden.

(Hoyer & MacInnis, 2001, s.131f)

Då vi anser att attityder är viktiga när det gäller köpbeslut har vi valt att fokusera ett större avsnitt på området. Det finns mycket forskning på ämnet attityder, bland annat talar Kotler och Keller (2009) om *expectancy-value model*, där konsumenten baserar sin attityd på den bild han eller hon har skapat sig av ett varumärke och hur viktiga egenskaperna som associeras med det är för individen. (Kotler & Keller, 2009, s. 210f) Vi anser dock att denna modell inte går in på djupet i de mänskliga mekanismerna som påverkar våra attityder, varför vi ser Wärneryd (1986) som ett bättre alternativ. Wärneryds (1986) teorier har många likheter med den tidigare teori som vi använt oss av men tillför viktiga aspekter. Vi har därför valt denna bok som ett komplement. I boken "Konsumtionens ekonomiska psykologi" skriver Wärneryd (1986) att det är svårt att studera attityder individuellt, då de är invävda i reaktioner på vissa stimuli. Ofta kommer beteendeyttringarna att vara verbala, och dessa verbala uttryck är det som vi kallar för åsikt (Wärneryd, 1986, s. 169). Vidare finns det tre komponenter som enligt Wärneryd (1986) binder ihop en attityd och dessa är kognitiv och affektiv komponent samt handlingsbenägenhet. Den kognitiva komponenten innefattar det som individen redan vet eller tror om stimuli. Den affektiva komponenten berör individens känslor för stimuli, om hon till exempel känner kärlek eller avsky. Denna komponent är mycket lik värderande reaktioner. Handlingsbenägenheten i sin tur syftar på att visa hur sannolika vissa beteenden är gentemot stimuli. Om en person har en negativ inställning till ett företag försöker denne i största mån att undvika det och visa sitt avstånd. (Wärneryd, 1986, s. 169ff). Wärneryd tar även upp olika sätt att urskilja en attityd. Den kan vara olika intensiv, och även vara antingen komplex eller enkel, där den komplexa attityden är mer kopplad till känslor än den enkla attityden. Individer kan även uppfatta attityder som olika centrala för dem. Om en attityd är

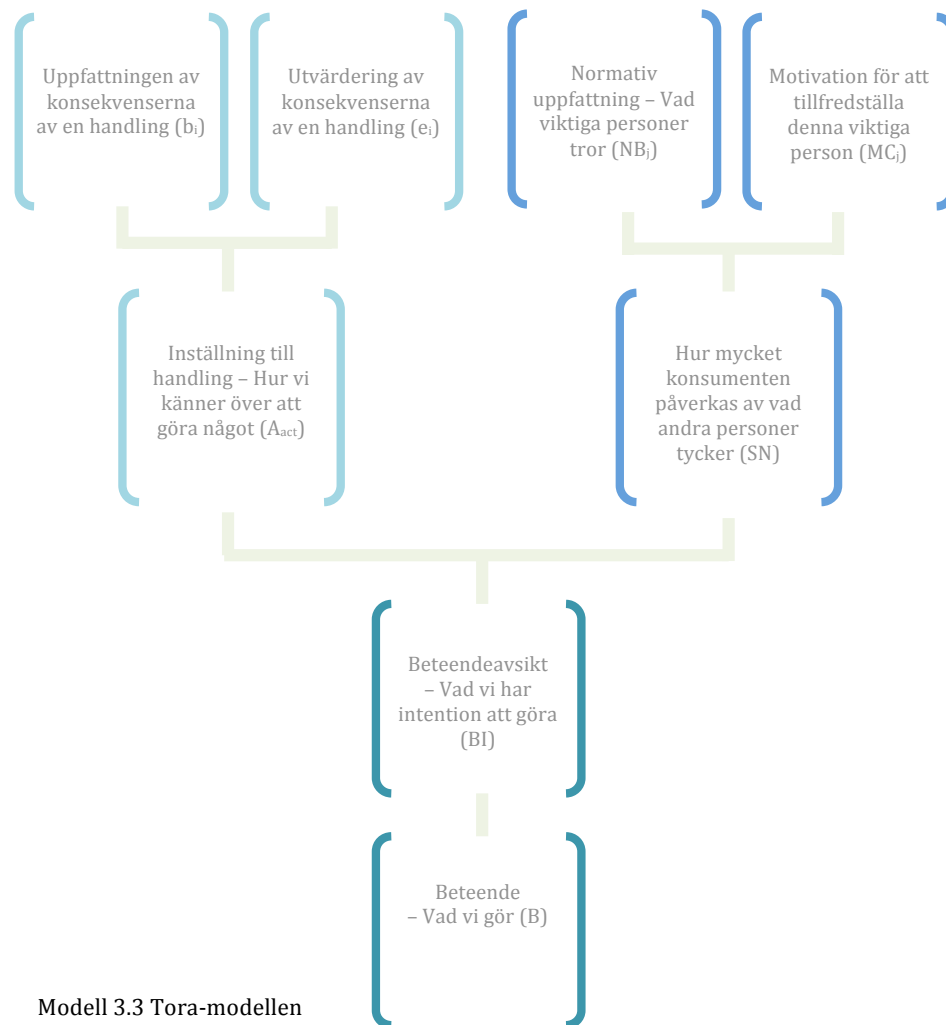
central är den svår att påverka då den är mycket viktig för individens självbild. (Wärneryd, 1986, s. 170)

Det finns även olika hypoteser till hur attityder uppstår eller förändras hos oss människor. Dessa grundas bland annat på teorier om att försöka se på vår omgivning på ett visst sätt för att skapa en konsekvent bild. Människor letar efter information som passar in med deras tidigare erfarenheter. (Wärneryd, 1986, s. 171f) En annan hypotes handlar om inlärningsteoretiska begrepp. Straff och belöningar gör att man skapar attityder utefter dessa regelramar. Det krävs ett incitament för att förändra sin attityd och dessutom att ens ursprungliga attityd har svagare grunder än den nya. Ytterligare en hypotes poängterar att attityden ses som en försvarsmekanism för vårt ego. Det blir därför lättare att tränga undan information som talar emot individens attityd, för att på så vis försvara egot (Wärneryd, 1986, s. 172). Den sista och fjärde hypotesen Wärneryd (1986) tar upp handlar om självuppfattningens betydelse. Vi människor har både en medveten och en omedveten längtan efter att bete oss och uttrycka oss på ett sådant sätt så att det stämmer överens med bilden vi har av oss själva. I förlängningen får vi en tillfredställelse då vi agerar efter en attityd som passar ihop med vår livsstil. (Wärneryd, 1986, s. 173)

Hoyer och MacInnis (2001) skiljer på *high- och low-effort*-situationer vid attitydformning och förändring. När MAO är högt, det vill säga det finns en hög ansträngning, lägger konsumenten ner mycket kraft för att bearbeta ett meddelande, detta kallas *central-route processing*. Tankarna och känslorna som uppstår i samband med denna situation kan i sin tur påverka attityderna på ett kognitivt eller känslomässigt sätt. (Hoyer & MacInnis, 2001 s.133)

För att beskriva hur en beslutsprocess kan gå till då konsumentens MAO är högt har vi valt att behandla *The Theory of Reasoned Action, TORA*. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 137) Modellen, se modell 3.3 nedan, menar att avsikten att bete sig på ett visst sätt bedöms av individens inställning till handlingen (A_{act}) och hur mycket han eller hon påverkas av andras åsikter (SN). För att skapa det förstnämnda (A_{act}) summeras uppfattningen av konsekvenserna av handlingen med utvärderingen av dessa konsekvenser. Med andra ord föreställer man sig konsekvenserna och avgör sedan om dessa är av betydelse eller inte. På samma sätt summeras viktiga personers åsikter om handlingen och hur gärna man vill tillfredställa dessa människor med hur mycket man påverkas av andra (SN). Dessa två utgör sedan faktorer som i sin tur

påverkar avsikten till beteendet och till slut själva beteendet, vad vi väljer att göra. (Hoyer & MacInnis, 2001, 136f)



Modell 3.3 Tora-modellen
Källa: Hoyer & MacInnis, 2001

Motsatsen till en *high-effort* situation är *peripheral-route processing*. När en konsument inte vill eller kan lägga ner mycket kraft eller inte är tillräckligt känslomässigt berörd beskrivs situationen som en *low-effort* situation, vilket även innebär att MAO är lågt. I sådana situationer kommer konsumenten troligtvis inte att tänka på produktens betydelse eller föra argument för eller mot varumärkets budskap. Konsumentens attityd kommer inte heller att bestå av hög övertygelse, tillgänglighet, uthållighet, hållbarhet eller säkerhet. (se punkt 1-5 under attityder ovan). Då MAO är lågt tenderar konsumenterna istället vara passiva mottagare av meddelandet. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 133)

3.1.2 Andra området: Processen att fatta ett beslut

Nästa område i modellen är processen att fatta ett beslut. Denna brukar delas upp i fyra stadier: problemerkännande, informationssökning, beslutsfattande och utvärdering av köp. Vi kommer att behandla de två första av dessa. Hela processen påverkas av de olika delarna i den psykologiska kärnan. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 16)

3.1.2.1 Problemerkännande och informationssökning

Det första steget i en konsuments beslutsprocess börjar vanligen med att konsumenten identifierar ett problem som måste lösas. Skillnaden mellan ett idealt tillstånd, hur konsumenten skulle vilja att det var, och ett verkligt tillstånd, hur det faktiskt är, leder till ett problemerkännande. Ett resonemang i denna fas kan lyda: ”jag behöver en ny dator för min nuvarande är för gammal”. När konsumenten har erkänt ett problem är det dags att söka den information som behövs för att ett beslut ska kunna tas. Detta görs antingen internt genom minnet eller externt, genom att lyssna på externa källor såsom vänner, experter eller media. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 199f)

Vanligtvis börjar konsumenten med den *interna informationssökningen*. Varje människa har en mängd information, känslor och tidigare erfarenheter kvar i minnet, vilka delvis används vid ett beslutsfattande. Däremot kan man inte räkna med att all lagrad information kommer att återkallas, utan konsumenters förmåga att bearbeta information är begränsad och minnen kan lätt försvinna med tiden. Hur mycket ansträngning konsumenter är villiga att lägga ner på den interna informationssökningen beror på deras nivå av MAO. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 202f) En konsument kan grunda sitt beslut på endast intern information men ibland kan hon dock uppleva en viss osäkerhet eller att hon inte har tillräckligt med information. Då krävs det att konsumenten även gör en *extern informationssökning*. Denna typ av informationssökning innebär att man skaffar information från till exempel återförsäljare, vänner och släktingar, internet, tidningar eller läser på produktpaketet. Konsumenten informerar sig bland annat om vilka fördelar och egenskaper som förknippas med produkten eller varumärket.

Det finns två typer av extern informationssökning, den ena är *prepurchase search* och innebär att sökningen påbörjas efter ett problemerkännande, den andra varianten är *ongoing search* och är en ständigt pågående informationssökning oavsett om det finns ett problemerkännande eller inte, konsumenten kan till exempel ha ett stort intresse för datorer och följer därför flitigt detta ämne. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 210)

3.1.3 Tredje området: Konsumentkultur

Vilken typ av kultur konsumenten har kan påverka beslutsfattandet. Detta är det tredje område som tas upp av Hoyer och MacInnis (2001). Hit hör religion, social klass, kön, ålder, sociala influenser samt psykografiska aspekter såsom livsstil och personlighet (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 17). Även Kotler och Keller (2009) talar om aspekter som spelar in när konsumenten ska fatta beslut. Dessa är sociala faktorer, personliga faktorer och kulturella faktorer (Kotler & Keller, 2009, 190ff).

Hoyer och MacInnis (2001) definierar sociala influenser som: ”Information och påtryckningar från individer, grupper och massmedia som påverkar hur en person betar sig” (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 387). De skiljer också på två typer av sociala influenser. De som är marknadsföringsdominerade och levereras genom massmedia samt de som är icke-marknadsföringsdominerade och istället levereras personligen. Det senare alternativet ses ofta som det mer trovärda och bjuder in till en dialog till skillnad från det första (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 387ff). En sådan källa kan vara en opinionsbildare eller en referensgrupp. Referensgrupper, som enligt Kotler och Keller (2009) räknas som en social faktor, är grupper som har indirekt eller direkt påverkan på oss, det kan vara medlemsgrupper såsom primära eller sekundära grupper med flera. I den primära gruppen ingår de vi umgås med kontinuerligt såsom vänner, familj, kollegor och grannar medan den sekundära gruppen till exempel innefattar religiösa grupper och fackföreningar (Kotler & Keller, 2009, s. 194). Kontentan är att dessa är grupper som kan påverka oss både innan och efter beslut. Grupperna kan påverka individen genom livsstil och beteende, vilket vidare kan påverka attityd och självbild hos denne. På så vis skapas en press på konformitet, att efterlikna majoritetens beteende. Vi påverkas även av grupper som vi inte tillhör.

Familjen är en annan social faktor som spelar stor roll. Familjen delas in i *family of orientation* och *family of procreation*, där det i den förstnämnda är ens föräldrar och syskon som påverkar en redan som barn. Den andra familjetypen är den som individen skapar själv då hon eller han börjar bilda egen familj med man/fru och barn, där man själv senare för vidare sina attityder och beteende till sina barn (Kotler & Keller, 2009, s. 194f). Personliga faktorer spelar in då vi står i en köpsituation och hur vi fattar ett beslut beror på var i livsrytmen man är, ens personlighet, självbild samt vilka värderingar man har (Kotler & Keller, 2009, s. 196f). Vad personen har för jobb spelar in på lönen, vilket i sin tur styr

konsumtionen; en student har inte lika hög inkomst som en person som har jobbat flera år, vilket innebär att dessa två har olika konsumtionsvanor och föredrar olika produkter.

Även psykografiska faktorer påverkar köpbeslutet, bland annat genom konsumenters värderingar. En värdering definieras av Hoyer och MacInnis (2001) som en uppfattning om saker som är viktiga. Hur viktig en värdering är i förhållande till en annan påverkar vårt beteende i en given situation. Våra värderingar finns samlade i ett ”värderingssystem” där vi kategoriserar vissa som mer viktiga än andra. Väljer vi att göra en handling som är förenlig med en värdering men strider mot en annan som är lika viktig uppstår en konflikt (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 416).

Även kulturella faktorer är relevanta. De bygger på social klass och subkulturer. Subkulturer ger en identifikation och syftar på nationalitet, religion eller geografisk region (Kotler & Keller, 2009, s. 190). Social klass kan ta sitt uttryck på olika sätt, detta kan till exempel vara liknande klädstil och språk. Även andra faktorer så som inkomst, hälsa, utbildning och civilstånd kan påverka klasstillhörighet. (Kotler & Keller, 2009, s. 192ff).

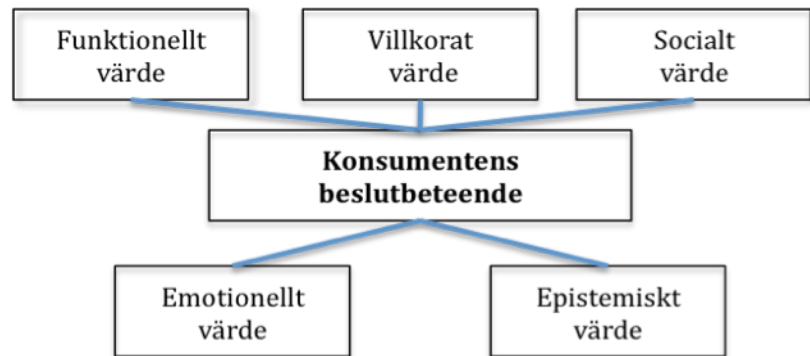
3.2 Fem värden som påverkar konsumenters val

Utöver det som finns i Hoyer och MacInnis (2001) modell hittar vi även andra faktorer som påverkar kundens beteende. Det finns flera andra teorier om vad som påverkar konsumentens val, men vi tyckte att denna, från artikeln “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values” (1991), ligger nära konsumentkulturen som vi tidigare talade om och därför kan vi koppla ihop teorierna på ett lättförståligt sätt. Det går att finna liknande modeller, bland annat kan man i en artikel skriven av Leek, Maddock och Foxell (2000) läsa om en modell “The Behavioural Perspective Model” som belyser både vad som påverkar konsumenten innan så väl som efter beteendet. Först påverkas vi av vår inställning och tidigare kunskap, och efter beslutet förstärker konsekvenserna av detta det framtida beteendet. (Leek, Maddock & Foxall, 2000, s. 22) Vi vill främst fokusera på vad som påverkar innan ett beslut görs och då denna modell la för stor vikt vid vad som händer efter beslutet valde vi bort denna modell till förmån för den som presenteras nedan.

I artikeln “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values” (1991) beskriver författarna fem värden som påverkar konsumenten vid köp. Dessa är, som visas i modell 3.4 nedan, funktionella värden, villkorade värden, sociala värden, känslomässiga värden och

epistemiska värden. Modellen bygger på att det finns en oberoende förbrukning av värdena, att det slutgiltiga valet involverar flera konsumtionsvärden och att de värden konsumenten använder sig av gör att utfallen blir olika. (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160)

Det funktionella värdet innebär att den upplevda nyttan kommer från något funktionellt eller fysiskt. Ofta anser forskare att det funktionella värdet är en primär drivkraft då konsumenten fattar beslut. (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160)



Modell 3.4 Fem värden som påverkar konsument beslut
Källa: Sheth, Newman & Gross, 1991

Villkorade värden uppstår beroende på den situationen konsumenten är i, eller beroende av de omständigheter som omger kunden inför valet. Det handlar om att vissa produkter är säsongsbetonade, vilket innebär att de inte går att få tag på året runt. Vissa situationer kan bara upplevas en gång i livet och då kanske kunden känner att hon inte vill gå miste om detta. (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s.162)

Det sociala värdet definieras som att individen uppnår upplevd nytta genom associationer med vissa sociala grupper. Ett socialt värde upplevs genom att associera positivt eller negativt till exempelvis demografiska eller etniska grupper. Ofta drivs och påverkas valet av synliga produkter, såsom smycken och kläder eller händelser vi delar med folk, av just sociala värden. (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s.161)

Emotionella värden bygger på att produkterna väcker känslor eller ett affektivt tillstånd hos konsumenten. Det är positivt för konsumenten om denna känsla kvarstår länge. Känslor kan kopplas till många olika situationer och varor, till exempel bilar, middagar och speciell mat. (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 161)

Det epistemiska värdet uppnås genom att väcka konsumentens nyfikenhet, att erbjuda något nytt eller att uppfylla en kunskapslucka. Alltså ger nya erfarenheter kunden detta värde. (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 162)

De nyss nämnda värdena har olika stor betydelse i olika situationer. Om ett viktigt köp ska göras kanske det är det funktionella värdet som får störst betydelse även om det emotionella värdet också spelar in. Dock är inte de övriga värdena väsentliga i denna situation. Även fast det är önskvärt att beakta alla fem värden är det sällan genomförbart när konsumenten ska fatta sina beslut. Det kan även vara så att konsumenten väljer att avstå något värde för att i gengäld få mer av ett annat. (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 163)

3.3 Pris

Även pris kan spela in i en köpsituation. Vi väljer att ta med pris som en faktor för påverkan när det handlar om köpbeslut, men det är inget vi har valt att fokusera vår studie på. Därför behandlar vi det relativt kort här, men vi är medveta om att det är svårt att helt bortse från priskänsligheten. Vad som anses som ”rätt” pris bygger ofta på individens tidigare erfarenheter men även information som inte är baserad på att personen testat produkten själv kan vara väsentlig (Wärneryd, 1986, s. 94f). Wärneryd (1986) tar upp en undersökning som Gabor gjorde där han jämförde det betalade priset med det pris människor sa att de kunde tänka sig att betala för en viss produkt. Det framkom att vi människor har en viss lägsta gräns innan vi börjar tveka om varans kvalitet, precis som att vi har en övre prisgräns då varan istället uppfattas som för dyr (Wärneryd, 1986, s. 96). Dessa priser behöver dock inte stämma överens med det faktiska priset. (Wärneryd, 1986, s. 97) När man ska fatta köpbeslut baseras detta på hur kunden upplever priset och vad de tycker att priset borde vara. Det finns något som kallas referenspriser som ofta används av kunder vilket helt enkelt innebär att de gör en jämförelse mellan ett observerat pris och ett referenspris som de har i minnet sedan tidigare. Det finns många olika sorters referenspriser, så som konkurrentpriser, senast betalade pris, så kallat *fair price* samt lägsta-gräns-pris med flera. (Kotler & Keller, 2009, s. 420) Idag används även priset som ett tecken på kvalitetsnivå av många konsumenter, framförallt när det handlar om mer exklusiva varor som påverkar deras självbild, så kallad image-prissättning. Många kunder anser att en dyr bil innebär att det automatiskt är en bil med hög kvalitet (Kotler & Keller, 2009, s. 421). Wärneryd (1986) skriver även att man inom den ekonomiska pristeorin anser att konsumenten ställer kostnaden mot nyttan av produkten för att bestämma om det är rimligt pris, det kan dock vara svårt att fastställa nyttan. (Wärneryd, 1986, s. 98)

3.4 Psykologiska faktorer för påverkan

Som bakgrund till detta avsnitt hade vi kunnat använda till exempel Leon Festingers (1957) teori om kognitiv dissonans som också känns relevant för denna studie. Dock är hans arbete publicerat första gången år 1957, och vi anser att Aronson (2008), som vi istället har använt, erbjuder mer uppdaterad information som känns mer väsentligt för hur människor fungerar idag. Även Cialdini (2007) som vi valt att använda oss är en nutida omtalad person inom marknadsföringspsykologin. Hans idéer går bland annat att hitta i flertalet klipp på YouTube. (youtube.com) Vi anser därför att de är mycket intressanta och deras teorier värda att belysa.

Psykologiska faktorer spelar stor roll när konsumenter ska fatta beslut. Några viktiga aspekter som påverkar oss är sociala bevis, knapphet, och kognitiv dissonans. Sociala bevis handlar om att vi, i situationer där vi själva känner oss osäkra, tittar på hur andra personer agerar och gör likadant för vi anser att de gör rätt (Cialdini, 2007, s. 118). Robert Cialdini (2007) skriver i sin bok att: ”Ju större antal människor som anser att en idé är sann, desto mer kommer den enskilde individen att uppfatta idén som sann” (Cialdini, 2007, s. 129). Detta kan innebära att du väljer det kaffemärke som du tycker att flest i din omgivning dricker förutsatt att du inte har någon omfattande kunskap om alternativen. Då kan det vara så att de som är lika osäkra på sitt beslut väljer att observera ditt beteende, utan att du är medveten om detta. Det brukar benämnas som pluralistisk ignorans. (Cialdini, 2007, s. 130) Sociala bevis fungerar främst då vi kan likna oss med individerna vi umgås med. Ju mer lik en person är en själv, desto bättre indikation är deras beteende på hur denna person själv bör agera. (Cialdini, 2007, s. 138) Det har gjorts undersökningar som visar att man hellre hjälper en person som har likheter med en själv, än en person vars bakgrund eller utseende inte alls överensstämmer med vårt eget (Cialdini, 2007, s. 139).

Knapphet innebär att produkter som är eller är på väg att bli sällsynta upplevs som mer värdefulla än de som finns i större mängd. Vi människor vill helst ha det som är svårast att få tag på. Det kan vara så att varan endast finns i begränsat antal, att det finns en tidsbegränsning på erbjudanden eller att något som tidigare varit lätt att få tag på nu är förbjudet. (Cialdini, 2007, s. 224ff) Alla dessa situationer gör att konsumenten blir mer lockad och anstränger sig mer för att införskaffa en sådan produkt, även om äkta intresse inte är främsta orsaken. Lagar och censureringar gör ofta att vi människor anstränger oss lite extra för att få tag på det som en gång var lättillgängligt. Det har även visat sig att vi tror mer på sådan information som vi

inte har tillgång till längre. (Cialdini, 2007, s. 234ff) En av de mest intressanta psykologiska faktorerna för oss i denna uppsats är kognitiv dissonans, som vi därför valt att fördjupa oss mer i.

3.4.1 Dissonansteorin

Kognitiv dissonans är ett begrepp inom socialpsykologin som syftar på ett beteende vi kan anamma efter att vi fattar ett beslut. I boken "Konsumentens ekonomiska psykologi" skriver Wärneryd (1986) följande om kognitiv dissonans: "Grundtanken i teorin är att om två eller flera kognitiva element har innehåll som inte är förenliga, uppstår en brist på balans eller ett spänningstillstånd som har vissa konsekvenser för informationsmottagande och -sökande samt för individens beteende i övrigt." (Wärneryd, 1986, s. 118). Detta innebär att folk inte gillar att se och höra sådant som går emot vad de själva tror på (Aronson, 2008, s. 191). När tillståndet väl har uppstått kan man försöka gottgöra sitt samvete på olika sätt. (Aronson, 2008, s. 192ff). Ett sätt är att reducera dissonansen genom att rikta ökad uppmärksamhet mot sådan information som är enig med beslutet som tagits. Ett annat sätt är att undvika information som tvärtom talar emot ens beslut och således förstärker dissonansen. Ytterligare en metod för att bli av med dissonansen är att ignorera och förneka det som gjort att dissonansen uppstått för att den på så sätt ska försvinna. (Wärneryd, 1986, s. 120). Wärneryd (1986) beskriver dissonansteorin som följer: "Teorin innebär bland annat att en individ efter ett beslut tenderar att koncentrera sig på information som är i enlighet med beslutet att lämna obeaktad information som strider mot beslutet i akt och mening för att undvika konfliktsituationer" (Wärneryd, 1986, s. 119). Det är inte många beslut som görs helt i avsaknad av negativa konsekvenser. Därför kommer beslutsfattaren alltså i efterhand att bara uppmärksamma sådant som är positivt för det beslutet som man fattat snarare än det negativa (Aronson, 2008, s. 195ff).

Människor känner mest dissonans då självuppfattningen är hotad på något sätt, till exempel när handlingarna har allvarliga konsekvenser (Aronson, 2008, s. 216). En annan faktor som påverkar graden av dissonans är hur bunden individen är till beslutet. (Wärneryd, 1986, s. 120). Ett exempel på detta är att om en person tycker att det är omoraliskt att bära päls så kommer det att kännas obehagligt att göra det, varför denne tenderar att undvika det med övertygande tankar om att du inte är delaktig i djurens lidande (Rabin, 1994, s. 179). Ett annat antagande inom dissonansteorin är att ju kostsammare det är att upprätthålla en oärlig uppfattning, desto mindre kommer individen att övertyga sig själv om denna, vilket resulterar i mindre engagemang för denna åsikt. (Rabin, 1994, s. 182). Dissonans kan även uppkomma

före beslut och då är den vanligaste anledningen påverkan från andra människor i ens omgivning. Dock är inte detta lika utbrett och undersökt som dissonans efter beslut (Wärneryd, 1986, s. 122).

3.5 Etik och moral vid beslutsfattande

Utöver de psykologiska och konsumtionsekonomiska teorierna vill vi även se på hur etik och moral hos människor spelar in då vi fattar vardagliga beslut, då detta är nära sammanknutet med vårt ämne. Bernard Gerts (2004) teorier berör just olika situationer som vi som individer kan ställas inför och hur vi bemöter dessa ur ett moraliskt perspektiv. Eftersom vi vill studera argumentationen bakom de beslut deltagarna i vår undersökning gör, har detta varit till stor hjälp och ett bra tillvägagångssätt. De klassiska filosoferna som Jeremy Bentham, Immanuel Kant och John Stuart Mill har valts bort då deras teorier känns för långt ifrån det fokus vi vill ha för vår studie, då denna ska vara inriktad på konsumentbeteende och människors vardagliga liv.

Vi har även läst ett flertal artiklar på området av vilka vi valt att fokusera på tre stycken. Dessa är, "Understanding Consumers Moral Consciousness" av McGregor (2006), "An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making" av Shaw et al. (2005) och "Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically" av D'Astous och Legendre (2009). Dessa artiklar var de vars fokus låg närmst vårt. Vi hade säkert kunnat hämta intressanta delar även från andra artiklar, men detta hade känts mer konstlat och irrelevant. De tre artiklar vi valt har en bra bredd och kan gemensamt hjälpa till att svara på vår frågeställning. Vi ansåg också att antalet var tillräckligt för storleken på denna uppsats. "A Cross-Cultural Study of Consumer Perceptions About Marketing Ethics" av Singhapakdi et. al var en av artiklarna vi läste, som behandlar just faktorer bakom konsumentbeteende, men här ligger fokus på kulturella skillnader då man har jämfört konsumenter från olika delar av världen och deras vanor. Det skulle vara svårt för oss att dra paralleller då vår grupp är betydligt mer homogen. En annan artikel, "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process" av Burnett och Lunsford fokuserade på begreppet skuld i konsumentens köpbeslut. I den senare artikeln har man tagit hänsyn till teorier inom både marknadsföring och psykologi, vilket även vi kommer hävda är positivt för bredden på en studie av detta slag. Dock är begreppet skuld inget vi behandlar i tillräcklig utsträckning för att denna artikel skulle kännas relevant.

3.5.1 Ett gemensamt synsätt för moral

Enligt boken ”Common Morality”, skriven av Gert (2004) är de flesta människor överens om att det är fel att göra saker som att döda, ljuga eller bedra. Dock ser vi annorlunda på sådana situationer om det finns omständigheter som vi anser vara förmildrande. Vid ett moraliskt dilemma där en person skulle behöva bryta mot en moralisk regel för att göra rätt, till exempel då någon skulle tvingas ljuga för att kunna rädda en annan persons liv, delar sig många åsikter. Om en handling som egentligen bryter mot moraliska regler accepteras av samhället för att den kan ursäktas av ett större moraliskt riktigt syfte, kommer en likartad handling att accepteras även i framtiden. Detta för att människan är konsekvent till sin natur i denna situation. Vi tenderar också att inte döma en persons handling som moraliskt fel så länge personen inte hade förutsett en negativ konsekvens av denna. (Gert, 2004, s. 9f)

3.5.2 Kriterier för moralisk bedömning

Studier har visat att då individer är oense vid diskussioner om moral, handlar detta ofta om att de är oense om fakta kring situationen och inte om värdet, som många tror. Om fakta är tydliga och båda parter är överens om detta, försvinner ofta oenigheten. (Gert, 2004, s. 13f) Då diskussionen inte rör olika syn på fakta anser Gert att det finns fyra andra skäl till oenighet. Dessa är:

1. Huruvida man kan ställa moraliska krav på den/det diskussionen rör. Exempel på sådana som inte berörs kan vara mycket unga foster eller djur.
2. Olika prioritering av moraliska fel.
3. Skillnader i hur vi förutser och värderar bra eller dåliga konsekvenser av en persons handlande utifrån för- och nackdelar.
4. Olika åsikter om huruvida en handling är omoralisk även vid förmildrande omständigheter, till exempel dödshjälp.

(Gert, 2004, s. 14f)

Moraliska regler är sådant som är ansett att vara universellt fel, så som att döda eller att bedra. Moraliska ideal i sin tur är sådant som räknas som önskvärt beteende men som inte blir bestraffat om vi bryter mot det. Vi behöver inte heller försvara vårt beteende i någon större utsträckning vid brott mot ett moraliskt ideal. (Gert, 2004, s. 20)

3.5.3 Konsumentens samvete

I artikeln ”Understanding Consumers Moral Consciousness” av McGregor (2006) undersöks huruvida vi som konsumenter har ett väl utvecklat moraliskt samvete. McGregor (2006) undersöker denna frågeställning genom fyra olika etiska synsätt, dessa är metaetik, normativ etik, deskriptiv etik samt applicerad etik. Metaetik behandlar frågor som rör vad våra fundamentala etiska principer kommer ifrån. I denna teori är det antingen vårt självintresse att hjälpa andra och att nå moralisk klarhet antingen genom känsla eller rationalitet, eller de olika synsätt som finns på moral hos män och kvinnor som motiverar oss till att vara handla moraliskt riktigt. (McGregor, 2006, s. 167)

Normativ etik handlar om vad människor borde tycka är rätt och fel i stället för vad som motiverar dem att tycka så. Det talas även om två mindre delteorier under normativ etik. Dessa är moralisk allmänbildning och kritiskt tänkande, där den förra menar att vi har ett system etiska tumregler kring vårt beslutstagande. Kritiskt tänkande i sin tur innebär att vi söker efter rättfärdigande till redan existerande etiska system hos oss. (McGregor, 2006, s. 167)

Deskriptiv etik innebär att vi funderar över vad samhället tycker är rätt och fel och handlar utifrån detta. Samhällets åsikter visar alltså hur vi ska bete oss och styr vilka moraliska uppfattningar vi utger oss för att ha. (McGregor, 2006, s. 168)

Applicerad etik använder vi vid vissa moraliska dilemman i vårt vardagsliv. Dessa kan handla om till exempel miljöfrågor, djurrättsfrågor med mera. Det finns enligt McGregor (2006) tre typer av beteenden i dessa situationer, nämligen den moraliska kritikern, den moraliska domaren samt den moraliska agenten. Detta perspektiv kommer dock inte att användas i analysen då detta inte gick att applicera på vår undersökning på ett naturligt sätt. (McGregor, 2006, s. 169f)

McGregor (2006) anser att människor är själviska i sin konsumtion, då det viktigaste för oss är att maximera vårt självuppfyllande. Hon anser även att vi är beroende av andra i vår beslutsprocess och inte ifrågasätter auktoriteter. Med detta vill McGregor (2006) säga att vårt konsumentbeteende är omoget. Vidare säger hon att vi idag är mer ensamma och isolerade i vår roll som konsumenter än vi vad vi var tidigare, detta medför en större moralisk ansträngning vid beslutstagande. Hon anser att marknaden idag är dominerad av knapphet,

konkurrens, vinstintresse, pengar, girighet, rädsla och uppgivenhet i stället för motsatsparen till dessa begrepp. (McGregor, 2006, s. 177)

Artikeln slutsats är att det inte finns något riktigt svar på frågeställningen om vi verkligen har ett moraliskt samvete som konsument. Det är för komplext att svara på då många inte har tillräcklig information för att göra rationella beslut eller för att kritiskt granska den. Konsumenten har inte heller färdiga genomtänkta alternativ att välja mellan vid köpbeslut. Konsumtionshetsen i vårt samhälle utgör en stor press på oss, vilket gör att rätt beslut kan vara svårt att ta. Det finns även stora kulturella skillnader mellan olika länder om vad som anses vara omoraliskt handlande och inte. Barnarbete kan anses naturligt i ett land medan det i västvärlden generellt anses vara fel. (McGregor, 2006, s. 177)

3.5.4 Värden i konsumentbeteende

I artikeln ”An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making” av Shaw et al. (2005) ville de undersöka huruvida etiska aspekter spelar roll i val av köp i dagligvaruhandeln. De använde sig av enkäter och fokusgrupper för att få fram ett resultat. Fokusgrupperna bestod av 35 deltagare indelade i fyra olika grupper och intervjuerna var relativt ostrukturerade. Innan intervjun fick medlemmarna fylla i en enkät där de skulle poängsätta olika värden, som påverkar dem i affären, på en sjugradig skala. Denna var byggd på Schwartz teorier. (Shaw et al., 2005, s. 187f)

Resultatet blev värderingar indelade i kategorierna: viktiga, oviktiga och ytterligare värderingar (Shaw et al., 2005, s.188). I figur 3.1 nämns de viktiga värderingarna under respektive huvudämne (Shaw et al., 2005, s. 188ff).

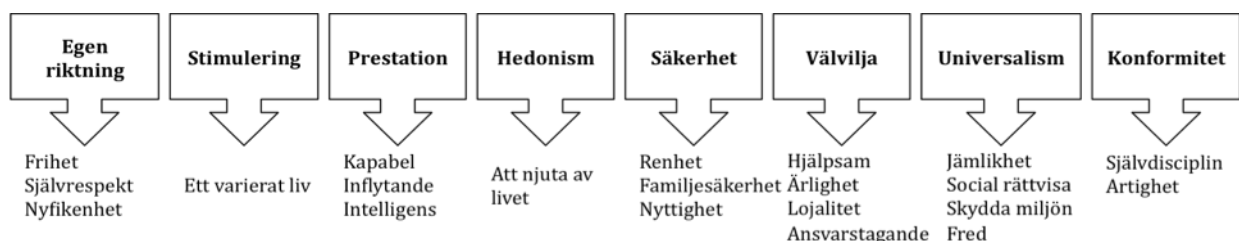


Fig. 3.1 Viktiga begrepp i köpbeslutsprocessen
Källa: Shaw et al., 2005

Oviktiga värden ansågs vara makt, tradition, spiritualitet, njutning, våghalsighet, förlåtande och nationell säkerhet (Shaw et al., 2005, s. 194). Värden som medlemmarna i fokusgruppen

självmant la till var kapitalism, konsumentmakt och djurens välfärd (Shaw et al., 2005, s. 195).

I artikeln kom författarna fram till att en individs värderingar kan fungera som vägledning för dennes moraliska konsumentbeslut. Den faktor som de tillfrågade ansåg vara allra viktigast var universalism, att köpbeslutet ska vara socialt, ekonomiskt och miljömässigt försvarbara, vilket därför också var de faktorer som kunde påverka köpbeslutet mest. (Shaw et al., 2005, s. 196)

3.5.5 Konsumtion och ansvar

I artikeln "Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically" undersöker D'Astous och Legendre (2009) vilka skäl det finns till att inte engagera sig i socialt ansvarstagande konsumtion. Konsumenter är medvetna om moraliska frågor som djurens välbefinnande, barnarbete samt miljö och tycker ofta att de är viktiga men inte till den grad att deras köpbeteende tvunget ändras. Många accepterar till exempel inte en prishöjning till förmån för dessa frågor. Även oönskad ansträngning är en faktor som minskar den moraliska nivån i köpbeslutet. (D'Astous & Legendre, 2009, s. 255)

Många konsumenter skyller sitt omoraliska handlande på andra, så som till exempel på staten, då de anser att lagen inte tydligt behandlar denna typ av frågor. Etik och lag är nära sammanknutet i många människors medvetande och det är därför lätt att koppla samman dessa även i agerandet som konsument. (D'Astous & Legendre, 2009, s. 256)

I artikeln nämns Eckhardt et al. och deras tre aspekter som extra viktiga då det gäller att rättfärdiga sitt omoraliska beteende, dessa är, ekonomisk rationalitet, den ekonomiska utvecklingen samt att människor är beroende av staten. Det första argumentet handlar om pris gentemot moraliska fördelar, det andra att vi måste sätta moraliska aspekter åt sidan för att uppnå en särskild standard, samt det tredje säger att om handlandet verkligen var så fel skulle staten förbjuda det enligt lag. I det senare fallet resonerar man på så sätt att så länge man inte blir straffad för sitt beteende är det acceptabelt. (D'Astous & Legendre, 2009, s. 256f)

D'Astous och Legendre (2009) utförde två studier där man ville mäta Eckhardt et al:s tre skäl till att inte bete sig socialt moraliskt ansvarstagande. Deltagarna fick höra 27 påståenden samt

tre tillhörande argument som de skulle ställa sig till. De skulle även notera hur säkra de var på sitt svar på en skala från ett till fem. (D'Astous & Legendre, 2009, s. 257) I studie nummer två ville de testa deltagarnas värdering av anledningar till oetiskt beteende på en så kallad CRUB-skala. (D'Astous & Legendre, 2009, s. 258)

I artikeln konstateras det att vi som konsumenter har mycket makt då det gäller moraliska frågor och konsumtion. Vi kan göra vissa val som är bättre för miljön och djur än andra är, vi kan låta bli att köpa päls eller åka kommunalt i stället för att köpa bil. Vi har även stor makt över företagen då vår efterfrågan styr deras beslut vad gäller tillverkning och försäljning och på vilka sätt de hanterar sina produkter. Artikelns författare tycker därför att det är viktigt att ta reda på och eliminera de hinder som finns för att konsumenter ska utnyttja detta på ett bra sätt. Kunskapen om dessa hinder kan som nämnts tidigare bidra till övertygande argument för ett konsumtionsmönster som är mer moraliskt riktigt. Det skäl som fick starkast positivt resultat var det ekonomiskt rationella, men de andra var också relevanta. Skälen sågs dock inte som relevanta av dem som ansåg att deras handling kunde påverka världen positivt ur en moralisk synvinkel och ansåg att detta var viktigast. (D'Astous & Legendre, 2009, s. 264ff)

4. Empiri och Analys

Vi har i detta kapitel valt att väva samman den empiri vi fick fram från vår fokusgruppintervju med analysen av denna. Detta har vi sedan baserat på de teorier som vi tidigare behandlat. Vi har valt att citera vissa av deltagarna för att på ett tydligare sätt framhäva och belysa deras resonemang. Vi har även valt att kursivera de ord som syftar till analys snarare än empiri för att det ska vara lättare för läsaren att förstå.

4.1 Konsumentbeteende

Den psykologiska kärnan utgör källan till kunskap och information som konsumentens beslut ska baseras på. Olika grader av MAO kan leda till tre reaktioner, *goal-relevant behavior*, *high-effort information processing and decision making* och *felt involvement*. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 54ff) Det första, *goal-relevant behavior*, innebär att konsumenten gärna anammar sig ett visst beteende, även om det kräver extra energi och tid, för att det känns relevant för att nå ett uppsatt mål. Konsumenten känner med andra ord hög motivation. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 54) Detta kunde vi tydligt utläsa bland våra deltagare. Fredrik känner väldigt starkt för att handla på second hand och tar sig tid att besöka flera butiker innan han hittar det han söker. Han menar också att han hellre handlar på second hand och samtidigt gör en god gärning än handlar på ett varuhus, även om där skulle vara billigare. Här ser vi att den goda gärningen väger tyngre än ett förmånligt pris.

Den andra reaktionen, *high-effort information processing and decision making*, uppstår då det är dags för konsumenten att inhämta och bearbeta information. Även här påverkar graden av motivation hur detta kommer att fortlöpa. Känner konsumenten en *hög motivation* är hon också villig att ägna mycket uppmärksamhet åt sådant som känns viktigt och relevant. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 54ff) Även här kan vi se på Fredrik som är väldigt kunnig om var second hand-butiker ligger, han använder sig av olika hjälpmedel för att hitta dit och letar i butikerna för att hitta just det han söker. Motsatsen till detta beteende är att konsumenten känner sig *omotiverad* till ett köpbeslut. Detta kan exempelvis vara vid köp av mjölk. Då gruppen diskuterade byte av mjölmärke på grund av stora koldioxidutsläpp vid transport kunde man klart avläsa att deltagarna inte kände någon större motivation till detta köpbeslut

och därför kunde tänka sig att byta märke utan större eftertänksamhet. Disa anser att det är ett enkelt val att byta märke, eftersom hon tycker att mjölk från olika märken smakar likadant. Då *motivationen är låg* är det också vanligt att konsumenten tar genvägar i beslutsprocessen (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 56). Britta gav intrycket att hon hade mycket kunskap och såg positivt på märkningar så som fairtrade, speciellt inom choklad- och kaffetillverkningen. (För att något ska klassas som fairtrade krävs bland annat att goda arbetsförhållanden, en skälig lön, långsiktighet, och miljömedvetenhet. Det ska även främja jämställdhet, långsiktiga handelsrelationer och ha en öppen organisationsstruktur (Fairtrade Sverige, 2010)) Vi fick då intrycket att hon kände hög motivation till just kaffeköp men det visade sig sedan att hon inte själv handlar fairtrade-märkt kaffe. Hon kunde inte förklara anledningen till detta, men trodde att det berodde på att annat kaffe smakade bättre. Att för enkelhetens skull välja ett märke som konsumenten alltid köper, eller att ta det märke som är billigast, är ett exempel på genvägar som vi tar i vårt konsumentbeteende.

Felt involvement är den psykologiska upplevelsen av motivation. Man skiljer på fyra sorters engagemang: varaktigt, situationsanpassat, kognitivt och emotionellt engagemang. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 56ff) Ett exempel på ett varaktigt engagemang såg vi hos Gustav och hans attityd mot Israel som verkade vara väl etablerad och följdes kontinuerligt. I hans svar kunde vi också se exempel på situationsanpassat engagemang, då han var tydlig med att han inte tycker om McDonalds, men ändå såg hamburgerkedjan som ett självklart val på natten då han var onykter och då tyckte att köpet passade till kontexten. Emotionellt engagemang syntes i de situationer då deltagarna berättade om något som de kände sig engagerade i på ett känslomässigt plan, så som miljö- eller djurrättsfrågor. Adam var engagerad i djurens rätt och kände att detta kunde påverka hans beteende. Han sa bland annat: "Jag blir mycket mer berörd när djur far illa än när människor gör det, tyvärr". Även Britta nämnde vid ett flertal tillfällen att hon brydde sig mycket om dessa frågor och försökte agera därefter vad gäller hennes köpbeslut. I Brittans svar kunde vi också skönja ett kognitivt engagemang, då hon visade att hon har ett intresse för att fundera på och behandla information som är relaterad till hennes mål att lära sig om de olika erbjudandena, exempelvis ekologiska och fairtrade-märka varor.

För att ett resultat ska nås måste konsumenten känna viss grad av motivation och ha förmåga samt möjlighet att utföra handlingen (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 53). Det är inte alltid självklart att alla dessa tre kategorier uppfylls. Det uppstod en stor diskussion om second hand inom gruppen och flera av deltagarna verkade ha en positiv attityd till handel på second hand-

affärer (*motivation*) och ansåg sig ha råd (*förmåga*) att handla där. Däremot tyckte några att det var mer tidskrävande och behövdes mer energi, detta då det bland annat var svårare att hitta till dessa butiker samt att känna till deras utbud. Denna extra tid och energi hade de inte möjlighet att lägga ner varje gång de ville handla något nytt (*möjlighet*), många valde därför istället att handla på kända kedjor. Detta på grund av att dessa affärer har hemsidor på Internet där man enkelt kan ta reda på vad de har i sitt sortiment och hur man hittar till butikerna. Därmed uppfylldes inte det sista kriteriet för att en handling ska gå igenom.

4.1.1 Attityder

Attityder speglar våra åsikter i olika situationer, till olika produkter, personer eller handlingar. Hoyer och MacInnis (2001) skiljer på fem olika egenskaper som bygger upp en attityd: Favorability i vilken utsträckning vi gillar/ogillar något, attitude accessibility hur snabbt vi minns attityden, attitude confidence hur stark attityden är, attitude persistence hur länge attityden håller samt attitude resistance svårigheten att förändra attityden. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 131ff) Vi har kunnat utläsa flera olika typer av attityder bland deltagarna. Vid frågan om agerandet efter nyheten om att H & M använt sig av barnarbete i sin produktion talade Disa om att hon inte alls mindes denna nyhet. Här ser vi exempel på *attitude accessibility*, attityden till detta hade varit så svag att hon inte längre minns den. Vad gäller *attitude persistence*, hur länge våra attityder håller, kunde vi hitta klara kopplingar till deltagarnas påverkan av media. Cilla berättade hur hon ofta reagerade på nyheter om konflikter och världsproblem men sedan snabbt glömde bort dem. Även Fredrik instämde och menade att han ofta initialt följer en nyhet, skapar en attityd, men sedan tappar intresset och till slut glömmer bort den. Eva sa under diskussionen om mjölmärket att hon till en början hade bytt bort det ”dåliga” märket men sedan efter ett tag, då hon hunnit glömma varför hon egentligen bytte, så småningom bytt tillbaka till det ursprungliga märket. Hon menade också att hon hade gjort samma sak vad gäller H & M-skandalen, det vill säga att hon inte skulle ha handlat där under en tid, men sedan börjat göra det igen. Allt detta tyder på att flera av deltagarna har attityder som är väldigt kortvariga och inte tillräckligt starka, *attitude confidence*. Det är tvärtom väldigt enkelt att förändra dessa attityder på olika sätt, *attitude resistance*. Däremot är Gustavs attityd mot Israel ett exempel på en väldigt stark åsikt, som han snabbt drog sig till minnes, verkar ha hållit fast vid en längre tid och inte kommer att ändra på i första hand.

Hoyer och MacInnis (2001) skiljer också på high- och low-effort situationer vid attitydformning. Vid en high-effort situation är MAO högt, det finns en hög ansträngning och

mycket energi används för att bearbeta ett meddelande, detta kallas central-route processing. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 133) För att på ett enkelt sätt illustrera en beslutsprocess då konsumentens MAO är högt använder vi oss av *TORA-modellen*. Modellen går ut på att avsikten att bete sig på ett visst sätt styrs av inställningen till handlingen och hur mycket personen påverkas av andras åsikter (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 137). Fredrik talade om att han skulle köpa apelsiner från Israel, men att det eventuellt skulle kunna uppstå en diskussion bland vännerna då. Han fortsatte med att säga att några av vännerna kanske skulle bli avskräckta för att han köpt apelsinerna och på så sätt stöttat Israel, medan andra vänner kanske skulle ha blivit upprörda om han kommit hem utan apelsiner, med anledning av att han inte ville köpa dem på grund av deras ursprung. Vi kan parallellt med detta exempel följa de olika stegen i TORA-modellen och där se hur konsumentens uppfattning och utvärdering av konsekvenserna av handlingen utgör en inställning till handlingen. Inställningen vägs i sin tur samman med hur mycket konsumenten påverkas av viktiga personer i sin närhet, vad dessa tycker och i vilken mån individen är motiverad till att tillfredställa dessa personer. Allt detta utgör tillsammans en *beteendeavsikt* och slutligen ett *konstaterat beteende*.

Motsatsen till en high-effort situation är, *peripheral-route processing* som uppstår då MAO är lågt. Detta är då konsumenten inte är tillräckligt känslomässigt berörd för att vilja lägga ner energi på situationen. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 133) Detta begrepp kan vi hänvisa till vad gäller deltagarnas diskussion om världskonflikter. Adam sa att han inte kände sig tillräckligt emotionellt berörd av krig och händelser som sker långt bort ifrån hans verklighet. MAO är här väldigt lågt och konsumenten är en passiv mottagare. Adam menade vidare att han bryr sig mer om djurrättsfrågor då detta ligger närmare vårt samhälle och därför har större betydelse för oss. Flera av deltagarna instämde. Denna attityd innefattar den *affektiva komponenten*, men även den *kognitiva komponenten* påverkar Adam eftersom detta berör hans känslor för djuren i stället för känslor gentemot människor som lever i krig. För att citera Adam, citatet kommer ur en diskussion som handlade om det är rätt eller fel att köpa Jaffa-apelsiner. ”Det är ju värre om man ändrar på något, till exempel om man tvångsmatar gäss för att få större gåslever. Det skulle jag aldrig köpa, det känns så vidrigt.” Detta visar på att Adams attityd gentemot djur och hur de behandlas är betydligt starkare än hans attityd mot hur människor behandlas i krig.

Wärneryd (1986) skriver i sin bok att det är svårt att studera *attityder*, trots det är det mycket intressant och formar vårt beteende. Vissa attityder gick dock att utläsa relativt enkelt under

intervjun. Brittias attityd mot djur- och miljöfrågor är väldigt stark och håller i sig under en lång tidsperiod. En tolkning skulle kunna vara att Brittias attityd baseras på hennes *självuppfattning* då hon vill ses som en person som är påläst och som verkligen bryr sig om miljön. Här kan man diskutera om det handlar om försvarsmekanismer eller ett genuint intresse. Detta uttalande baserar vi på att hon under hela intervjun återkom till åsikter som berörde miljön på ett positivt sätt, så som att alla borde köpa ekologiska och fairtrade-märkta varor.

Vissa av de attityder som kom fram under intervjun var väldigt *uthålliga*, sådant som deltagarna blivit påverkade av sedan de var barn. De var därmed också hållbara, vilket innebär att de är svåra att förändra. Eva köper till exempel aldrig kött om det inte är svenskt, detta på grund av att hennes mamma aldrig har gjort det. Samma tendens finner vi hos Cilla som aldrig gick till McDonalds när hon var barn och fortfarande inte gör det.

4.1.2 Processen att fatta ett beslut

Processen att fatta beslut börjar med ett problemerkännande och fortsätter sedan med en informationssökning. Vanligtvis börjar varje konsument med en *intern informationssökning*, med andra ord tar man fram väsentlig information, känslor och tidigare erfarenheter ur minnet. Däremot är bearbetningen av information begränsad och minnen kan försvinna. Graden av intern informationssökning påverkas av nivån på MAO. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 202ff) Disa sa att hon inte mindes H & M:s barnarbets-skandal då hon var för ung och inte handlade sina egna kläder. Då denna händelse inte ligger så långt bak i tiden kan detta tolkas som att Disa inte har tillräckligt hög MAO för att orka göra en ordentlig sökning i minnet. Britta däremot är väldigt påläst inom miljö, ekologiska varor och fairtrade-märkningar. Dock säger hon att hon själv inte alltid handlar dessa varor, det verkar därför inte som att engagemanget är tillräckligt starkt för att hon ska minnas och ta hänsyn till denna information vid köptillfället.

Efter den interna informationssökningen görs en *extern informationssökning* vilket innebär att konsumenten samlar information från omgivningen, som i detta fall kan bestå av återförsäljare, Internet eller vänner och släktingar. Här kan deltagaren göra en *prepurchase search*, vilket innebär att sökningen av information påbörjas efter ett problemerkännande. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 210) Flera av deltagarna sa att de ofta läste på produktförpackningen var varan de tänkt köpa kommer ifrån. Fredrik sa vid mjölkexemplet

att han i den situationen skulle ha tagit reda på mer information om koldioxidutsläppet och kontrollerat om företagen bakom de andra märkena skötte sig bättre, innan han beslutade sig för att byta. Detta är den typ av *informationssökning* som uppstår efter att man stött på ett problem eller en situation. Den andra typen är *ongoing search*, och är den typ av informationssökning som ständigt pågår undermedvetet. Detta om konsumenten har ett stort intresse av en viss produktkategori eller situation. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 210) Gustav följer nyheter om Israel väldigt flitigt och Britta har ett intresse för miljön och är påläst på detta ämne.

4.1.3 Konsumentkultur

Vilken typ av kultur konsumenten har kan påverka beslutsfattandet. Hit hör grupper som religion, social klass, kön, ålder, sociala influenser samt psykografiska aspekter så som livsstil och personlighet. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 17) Kotler och Keller (2009) talar om sociala, personliga och kulturella faktorer. I vår intervju framgick det framförallt att de sociala och personliga faktorerna styrde vid köpbeslut. Hoyer och MacInnis (2001) skiljer på två typer av sociala influenser, marknadsföringsdominerade som levereras genom massmedia samt icke-marknadsföringsdominerande som levereras personligen. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 387ff) Ett exempel på *marknadsföringsdominerande sociala influenser* är att majoriteten av deltagarna angav att de påverkas av media då de kryssade förhållandevis högt på enkätfrågan som berörde denna fråga. Majoriteten av deltagarna, framförallt tjejerna, sa att de påverkades av sin omgivning. Påverkan kommer främst från *referensgrupper* så som familj och kanske i ännu större grad vänner. Detta kan vara ett exempel på *icke-marknadsföringsdominerade influenser*. Eva påverkades av *referensgrupper* på vissa punkter då hon till exempel aldrig köper kött från djur som inte är uppfödda i Sverige. Detta sitter kvar i hennes medvetande sedan uppväxten och tiden då hon bodde hemma eftersom hennes mamma aldrig använde annat än svenskt kött. Denna värdering har alltså ursprung i hennes föräldrars vanor, även kallat *family of orientation*.

Den *personliga faktorn* går att koppla till att alla deltagare är studenter eftersom de befinner sig i ungefär samma ställe i livscykeln. Eva visade prov på *personlig faktor* då hon stod på sig och sa att hon inte är insatt i världens händelser, eller i miljöfrågor och inte agerar utefter det, samt att hon inte heller skäms för detta. Gustav hade tydliga och bestämda värderingar om vad han tyckte om situationen i Israel. Även i Brittias uttalanden syntes den personliga faktorn då hennes stora intresse för miljöfrågor speglade personligheten. I vissa frågor agerade hon

dessutom *opinionsbildare* och sa något som alla sedan instämde i. När gruppen diskuterade frågan om IPRED-lagen antydde det att denna fråga styrs mycket av ens *referensgrupper* beteende. Om det är några personer som tycker att det är acceptabelt att ladda ner musik, så kommer allt fler göra likadant, enligt principen om *sociala bevis*. Detta beteende kunde vi skönja i diskussionen. Det var bara en deltagare, Disa, som inte laddade ner musik och detta berodde på okunskap och rädsla för att bli straffad. Detta kan också ses som en *personlig faktor*, då osäkerheten kan ses som en svaghet i hennes självbild.

En *kulturell faktor* som ger deltagarna en viss identitet är som nämnt att alla är studenter, vilket påverkar deras inkomst och även utbildningsnivå. Alla deltagarna bor i Sverige och präglas av samma idéer och normer, sådant som inte är knutet till den svenska kulturen kan därför kännas svårt att relatera till. Ett exempel på detta var när Adam under intervjun sa att han inte blev särskilt emotionellt berörd av krig i andra länder då detta känns främmande för honom.

4.2 Fem värden som påverkar konsumenters val

I artikeln “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values” beskriver författarna fem värden som påverkar konsumenten vid ett köp. Dessa liknar faktorerna i konsumentkulturen och är funktionella värden, villkorade värden, sociala värden, emotionella värden och epistemiska värden. Det slutgiltiga valet konsumenten gör är en oberoende förbrukning av värden och involverar flera av konsumtionsvärdena. De värden konsumenten använder sig av gör att utfallen av handlandet blir olika. (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160ff)

Det *epistemiska värdet* uppnås genom att väcka konsumentens nyfikenhet, att erbjuda något nytt eller att uppfylla en kunskapslucka. (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 162) Detta händer hos våra deltagare då de hör något på nyheterna, till exempel om oroligheter i världen som kan påverka deras köp eller om något företag har använt sig av barnarbete. Dessa nyheter väcker en nyfikenhet, då vi blir mer intresserade att kontrollera varors ursprung och hur villkoren egentligen fungerar. Majoriteten av deltagarna i fokusgruppen hade köpt kläder på H & M trots att det framkommit i media att de använt sig av barnarbete. Detta kan då bero på det *villkorade värdet*, att konsumenten verkligen behöver köpa till exempel en klänning till helgens fest. Det *villkorade värdet* finns också med vid köpbeslutet om det behövs apelsiner till den efterrätt som du lovat att bjuda vännerna på ikväll. Detta då det villkorade värdet

handlar om hur situationen uppfattas, och under vilka omständigheter konsumenten måste fatta ett beslut. (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 162) Många av deltagarna hade köpt apelsinerna trots de bakomliggande omständigheterna mellan Israel och Palestina vilket bidrar till det sociala värdet då det blir en positiv association kring apelsinerna och efterrätten i den sociala gruppen. I förlängningen kan köpet av apelsinerna även bidra till ett *emotionellt värde*, då individerna minns kvällen som ett trevligt minne.

I intervjun gick det att se alla de olika värdena påverka våra deltagare. Cilla sa att hon ofta tittar på ursprung på frukt, och helst köper säsongbetonat vilket är ett typiskt villkorat värde. Det är dessutom ett *funktionellt värde* då hon behöver grönsaker. Även det *emotionella värdet* spelar in eftersom hon känner sig nöjd i sin vardag när hon har försökt göra något bra för miljön. Fredrik poängterade att: ”många företag idag försöker sälja på vårt samvete, att vi ska köpa något bara för att det låter bra sen ska vi känna oss nöjda”. Vid ett sådant beslut spelar både det funktionella, emotionella och sociala värdet in. Adam talade ofta om det *emotionella värdet*, vilket verkade styra hans beslut. Adam var en sann djurvän och talade bland annat om att vi lätt blir *emotionellt* påverkade av vad vi ser på TV, så som vid skandalen om att några i Ukraina plockade dun från levande gäss (Grahn, 2009). Det skulle vi även kunna koppla till det *epistemiska värdet* eftersom den nyheten fyller en kunskapslucka och lär oss att vi bör ha mer kunskap om det vi köper.

Författarna till artikeln säger även att det är det *funktionella värdet* som ligger till grund för i stort sätt alla köp. (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160) Detta framkom framförallt då vi talade om H & M och barnarbete, då när deltagarna kände att de hade ett behov av kläderna hade detta också medfört att de gått till H & M och köpt dem. Även när det gäller nedladdning kan vi dra en parallell till det *funktionella värdet* eftersom även detta uppfyller ett behov hos individen som använder sig av det. Personen upplever emotionella värden då han eller hon ser en film som berör eller lyssnar på musik. Det finns även ett starkt *socialt värde* kring nedladdningen till exempel genom att det är ett enkelt sätt att samla sina vänner för en filmkväll, eller då någon spelar musik på en fest. Gustav svarade på sin enkät att han aldrig gick till McDonalds, men under intervjun framkom det att han går till McDonalds då han har varit ute och är onykter. Då uppfyller nämligen snabbmatsrestaurangen hans funktionella värde då han får mat vilket han känner ett behov av vid dessa tillfällen.

4.3 Pris

Även om vi under intervjun primärt inte tog upp prisaspekten till någon större grad, har det definitivt en viss påverkan när konsumenten väl ska fatta beslut. Vi har våra egna gränser för rimliga priser, så kallade referenspriser. (Kotler & Keller, 2009, s. 420) Vi försökte få fram andra relevanta aspekter som styrde deltagarnas konsumentval men prisfrågan framgick ändå i vissa diskussioner och vi avslutade även intervjun med en handuppräckning för om deltagarna tyckte att priset styrde vid köpbeslut. Av detta sammanhang framkom att majoriteten tyckte att priset var viktigt vid en köpsituation. Något oväntat, då deltagarna var studenter, var att deltagarna ibland föredrog dyrare varor framför billiga. Detta har att göra med de gränser som vi har i vårt medvetande om var den *lägsta prisgränsen* går för att vi ska klassificera en vara som dålig och var den *övre prisgränsen* går för att priset känns rimligt för varan. (Wärneryd, 1986, s. 96) Fredrik sa att han hellre köpte något som är lite dyrare än att köpa något billigt på till exempel IKEA. I diskussionen om McDonalds berättade han även att han hellre går till ”killen på hörnet” då han ska köpa mat och betalar tio kronor mer för en meny än att gå till McDonalds, för att han inte tycker om det som serveras där. Samma tendens dök upp då Fredrik går till en affär och inte kan lokalisera ursprunget i texten på en viss vara. Han sa då: “Jag skulle hellre köpa det dyrare märket, exempelvis Findus, än det billigare märket typ Eldorado bara för att det känns som att Findus använder sig av bättre råvaror...”. När Fredrik inte kunde få ursprunget bekräftat tog han *priset som en symbol* för vilken nivå kvaliteten höll. Alla våra intervjudeltagare studerar på heltid och har därmed ingen stor inkomst, vi ville inte fokusera för mycket på priset, då detta är en självklar faktor och vi därför ville hitta fler relevanta faktorer. Dessutom framgick det att många i så stor utsträckning som möjligt tänker på vad de köper snarare än vad det kostar. Det går dock inte att förneka att pris är en betydande faktor som nästan alltid spelar in i köpbeslut varför vi senare kommer att inkludera denna faktor i den modell för köpbeslut som vi tagit fram.

4.4 Psykologiska faktorer för påverkan

Kognitiv dissonans är som vi nämnt tidigare ett fenomen som uppstår efter att en individ har fattat ett beslut eller gjort ett köp. Detta eftersom det val individen gör sällan bara har positiva egenskaper och det hon valt bort endast negativa. För att känna att vi fattat rätt beslut försöker vi ofta övertala oss själva om detta. (Aronson, 2008, s. 191ff) Under fokusgruppintervjun försökte deltagarna rättfärdiga sina beteenden i enlighet med teorin för kognitiv dissonans. Eva sa att hon inte bryr sig om vad andra tänkte om hennes handlingar och behövde således inte rättfärdiga sina val utan stod för dem utan att skämmas. Ur dissonansteorins synvinkel

går detta att tolka på så sätt att hon försöker undvika all information som skulle kunna förstärka hennes dissonans eftersom de flesta upplever någon form av dissonans efter svårt beslut. Eva satte även medeltal på de flesta frågor i enkäten vilket går i enlighet med hennes diskussion. Det fanns en fråga om IPRED-lagen under intervjun som kanske hade blivit annorlunda besvarad om inte en av deltagarna, Britta, genast uttalat en stark åsikt. Hon sa ”Jag tycker att lagen är väldigt dålig, jag är för nedladdning och jag laddar ner hela tiden”. Detta kan ha påverkat de övriga deltagarna till att svara mer självklart att de inte brydde sig om lagen. Om fler har samma åsikt anses det som mer riktigt, enligt psykologins sociala bevis vilket leder till att andra lättare följer. (Cialdini, 2007, s. 118ff).

Som miljövän hade Britta mycket kunskap om vad olika miljöcertifieringar innebar och försökte försvara sig med dessa fakta. Det framkom att hon inte gillade McDonalds då hon tycker illa om transfetter och deras hamburgare, men ändå gick hon enligt enkäten dit. Detta berodde bland annat på att hon tycker att McDonalds har billigt och gott kaffe. Här poängterar deltagaren att kaffet är ekologiskt och fairtrade-märkt vilket gjorde att hon kände att det är mer acceptabelt. Brittans beteende för att minska dissonansen bygger i detta fall mycket på att hon har en *ökad uppmärksamhet* mot sådan information som är relevant för hennes syfte, och som passar in med hennes tidigare ställningstagande.

I många av diskussionerna, bland annat de om världskonflikter, barnarbete och miljön framgick det att många av deltagarna egentligen inte har ett genuint intresse i alla olika scenarion, utan de intresserar sig för stunden. Detta märks till exempel då flera av deltagarna säger att de skulle byta mjölmärke under en kortare tid för att sedan byta tillbaka igen. I frågan om barnarbete sa Eva att H & M, efter det kommit ut i media att de använt sig av barnarbete i leverantörskedjan, gjorde en stor CSR-kampanj som visade deras förbättrade ställningstaganden. Detta ansåg Eva *rättfärdigade* att hon handlar på H & M åter igen. Även detta är ett tydligt exempel på att *uppmärksamma information* som är fördelaktig för hennes tidigare åsikt.

Vi var tidigare inne på diskussionen kring nedladdning där Britta inledde samtalet med en tydlig åsikt om att hon laddar ner musik och tycker att det är rätt. Ingen av deltagarna sa att de tyckte att det var fel att ladda ner musik, film med mera trots att det finns en lag som förbjuder det. Alla deltagare utom en, Cilla, laddade ner både musik och film. Samtliga deltagare som laddade ner filer försvarade detta på olika sätt. Eva sa ”Många småartister

sprids genom nedladdningen och gynnas på så sätt”. Hon menade att eftersom många laddar ner musik blir fler artister upptäckta och kända. Britta hade som argument att pengarna ändå inte når fram till artisten och tyckte därför att det är acceptabelt att ladda ner filer utan att behöva ha dåligt samvete. Även Adam var inne på samma spår då han sa ”Jag tänker på hur pengarna fördelas, skivbolagen behövs egentligen inte, det är lika bra att de stryker med nu så kanske man kan komma undan det problemet” detta menade han skulle vara positivt för artisterna. Han lägger även fram ett argument om att musiker inte sysslar med musik för att tjäna pengar därför gör det inget att vi laddar ner deras musik gratis. Alla dessa argument handlar om att *försvara sitt beteende*. Deltagarna försöker i viss mån att ignorera informationen som gör att dissonansen uppstår, de försöker förtränga att det faktiskt finns en lag mot nedladdning. I diskussionen om nedladdning kan man även utläsa en viss *påverkan av knapphet*. Just att när det inte längre är tillåtet att ladda ner musik och film med mera så vill individer göra detta ännu mer utan att bry sig om att det faktiskt kan sluta med bestraffning.

4.5 Etik och moral

4.5.1 Gemensamt synsätt för moral

Som tidigare nämnt finns det vissa saker vi alla är överens om är fel. Detta kan till exempel vara att döda, skada eller bedra. Det är dock inte därmed sagt att vi alltid tycker att detta är fel. Om det finns förmildrande omständigheter som vi anser kan rättfärdiga den moraliskt felaktiga handlingen kan vi se annorlunda på situationen och acceptera den. (Gert, 2004, s. 9) Under intervjun med fokusgruppen hände just detta vid ett flertal tillfällen. Alla var överens om att de frågor som diskuterats så som barnarbete, dålig behandling av djur och miljöutsläpp var fel. Men i stället för att stanna vid att påstå att dessa företeelser var fel, försökte deltagarna hitta förmildrande anledningar kring dem. Då ämnet handlade om barnarbete och huruvida individerna skulle handla hos företag som använt sig av detta sa flera av deltagarna att företaget i fråga troligen hade vidtagit ett antal åtgärder för att förbättra situationen. En annan åsikt som dök upp hos Gustav, var att barnen kanske hade haft det ännu sämre ställt om de inte ägnade sig åt arbete, de hade kanske varit prostituerade eller något liknande. Flera deltagare instämde då och blev säkrare på sina svar om att det inte var fel att handla hos företaget.

Att bryta mot en moralisk regel för att kunna upprätthålla ett moraliskt ideal är en komplex fråga. Moraliska regler är sådant som generellt anses vara fel och som bestraffas genom fängelsestraff eller sociala straff så som utfrysning, medan moraliska ideal är sådant som man bör sträva efter men som inte bestraffas då någon bryter mot dem (Gert, 2004, s. 20). Ändå verkar det som att deltagarna försvarar att bryta mot moraliska regler just med rättfärdigandet av att uppehålla idealet, trots att detta anses vara "mindre fel". Detta märktes på de anledningar som gavs till varför deltagarna tyckte att en del icke moraliskt försvarbara handlingar var fel. Då deltagarna diskuterade Sveriges import av Jaffa-apelsiner från Israel och huruvida de köpte dessa sa flera av deltagarna att de var motståndare till konflikten och våldet men att de ändå köpte apelsinerna. Ett skäl som gavs till detta var att apelsinodlarnas försörjning annars skulle bli lidande. Här måste våld anses vara ett brott mot moraliska regler och att missgynna apelsinodlarnas försörjning snarare vara ett ideal. Ändå är det idealet som framhävs som det viktigaste att försvara.

I Gerts (2004) bok "Common Morality" hävdas att människor är konsekventa till sin natur vad gäller att bedöma moraliska handlingar. Om en handling har blivit accepterad förut kommer den att bli det även i fortsättningen (Gert, 2004, s. 11). Bland våra deltagare märkte vi dock att de flesta inte var särskilt konsekventa. På enkäten som delades ut innan intervjun fick deltagarna ta ställning till hur konsekventa de är i sitt konsumentbeteende och majoriteten svarade fem eller sex på en tio-gradig skala. Trots detta framgick det tydligt under intervjun att få av dem verkligen var konsekventa. Det fanns dock två deltagare som kan sägas vara konsekventa i sitt beteende, Disa och Eva. Disa tyckte att det var fel att köpa varor vars transport tärde för mycket på miljön och gjorde det därför inte. Likaså tycker hon inte om McDonalds och går på grund av detta inte heller dit. Disa ansåg sig själv vara konsekvent och kryssade i åtta av tio på skalan på enkäten. Även Eva visade sig vara konsekvent. Hon ansåg att en del av de dilemman hon ställdes inför inte var särskilt svåra då hon inte brydde sig om den globala uppvärmningen nämnvärt eller hade något särskilt emot varken McDonalds eller nedladdning. Hon försökte nästan inte försvara sitt beteende och agerade i enlighet med de åsikter hon förmedlade.

I övrigt var deltagarna mycket inkonsekventa. Gustav sa bestämt att han inte handlar Jaffa-apelsiner på grund av att Israel bygger ut sina bosättningar under pågående fredsförhandlingar. Senare sa han även att han ändå köper till exempel USB-minnen, som ursprungligen kommer från Israel. Han tror att anledningen till sitt inkonsekventa beteende är

att apelsiner är mer top-of-mind på ämnet och att han inte reflekterat över USB-minnets härkomst. En annan deltagare, Fredrik, är stark motståndare till IKEA och McDonalds, men handlar där ändå. Han anser även att det är viktigt att vara medveten om varors ursprung och hur de transporterats för att köpet ska vara miljömässigt försvarbart. Däremot glömmes ofta denna aspekt väl i butiken.

En intressant bakomliggande faktor för de oenigheter som fanns vid vissa diskussioner är olika syn på fakta. Detta såg vi exempel på i diskussionen om det var viktigt att produkter var fairtrade-märkta eller inte, och vad det egentligen betydde om det var det. Här skiljde sig åsikterna åt vad gällde om man borde köpa fairtrade-märkta produkter och om dessa kan anses ”bättre” och etiskt riktiga. Oenigheterna verkade grunda sig i just olika åsikter om fakta, vilket enligt Gert (2004) är den vanligaste anledningen till när vi har olika åsikter om moraliska värderingar (Gert, 2004, s. 13).

4.5.2 Kriterier för moralisk bedömning

Då människors syn på fakta bakom en moralisk bedömning är likadan kan det finnas andra anledningar till att oenighet uppstår. Gert (2004) nämner några som nu upprepas för att ge en klarare bild. De var: *vilka vi anser vara skyldiga att följa moraliska värderingar (barn, gravt utvecklingsstörda och djur är undantag), hur vi prioriterar och tolkar moraliska fel/rätt, skillnader i hur vi förutser och värderar för- och nackdelar av konsekvenser samt olika åsikter om huruvida speciella omständigheter kan rättfärdiga en moraliskt dålig handling* (Gert, 2004, s. 14f). Vi kommer nu analysera dessa aspekter utifrån vad som kom fram under intervjun och på så sätt skapa en profil om varje person baserat på dessa.

Adam tycker att djur är viktiga, kanske till och med viktigare än människor, och anser att dålig behandling av dem är en moraliskt laddad fråga, det har en *hög prioritet* hos honom. Däremot hade de andra frågorna inte lika hög prioritet i hans moraliska system. Världskonflikter och miljöförstöring var saker han ansåg ge *dåliga konsekvenser* men han var inte aktivt engagerad i dessa frågor. Han hade inte struntat i att köpa Jaffa-apelsiner eller bytt mjölmärke för att de *personliga nackdelarna* för honom övervägde de *positiva konsekvenserna* hans enskilda handlande skulle ha för världen. Han sa att dessa frågor var “ett mänskligt problem” och därför inte hade lika stor relevans för honom som till exempel dålig behandling av djur. När han ansåg att en fråga var fel, som till exempel att ett större företag använt sig av barnarbetare eller att välja varor från ett företag som släpper ut onödigt mycket

koldioxid, använde han *rättfärdigande* argument för att förklara varför han inte ansåg att det var så fel att han lät bli att göra det.

Britta är mycket engagerad i miljöfrågor och tycker därför att det är viktigt att förhindra för mycket utsläpp i naturen. Hon debatterar för fairtrade-märkningen och har stor kunskap inom detta. Trots det handlar hon ofta inte själv enligt det hon pratar varmt om. Hon verkar tycka att frågan är tillräckligt moraliskt laddad för att anses som fel men går emot sin egen åsikt i sitt handlande. Som anledning nämner hon att hon köper ett icke ekologiskt kaffe för att det är gott, att smaken har för stor betydelse. Hon påstår inte att detta är en rättfärdigande faktor, utan bara att smak är en fördel som överväger de *negativa konsekvenserna*. Vad gäller att handla på H & M som använt sig av barnarbetare säger Britta att: "Man vet ju inte om andra affärer har det likadant. Nu gör ju H & M mycket bra, till exempel den AIDS-kampanjen". Hon tillägger senare att det är en bra och billig affär. Även här ligger den moraliska frågan utanför deltagarens *prioriterade* frågor, och hon hittar lätt *dominerande fördelar*.

Cilla har svarat höga siffror på enkäten, som indikerar mycket viktigt på frågor som om man ska stå för sina åsikter, om hon är konsekvent i sina konsumentval, om hon tycker det är viktigt att handla moraliskt rätt samt hur medveten hon är gällande sina konsumentval (sex till nio på en tio-gradig skala). Cilla tycker att hon är medveten om vilken frukt hon köper när det kommer till hur mycket utsläpp som leveransen gett upphov till. "Jag kollar hur grönsaker och frukt transporteras, försöker undvika att köpa om de transporterats långt. Jag försöker också köpa mer säsongsbetonade grönsaker och frukt", säger hon. Detta är något hon värderar högt. Hon framstår som mycket *engagerad* i de flesta frågor och reagerar starkt på ny kunskap om saker hon tycker är fel. Däremot syns inte detta engagemang i hennes val som konsument. Någonstans på vägen tar *nackdelarna* av att vara alltför medveten över. Det som dock kan påverka henne är vad andra säger och gör. Hon laddar inte ner musik på grund av rädsla för IPRED-lagen och äter inte på McDonalds då hon inte tycker om det, vilket är *konsekvent* med hennes svar på enkäten. Hon försöker inte *rättfärdiga* sina val i någon större utsträckning.

Disa tycker att hon är medveten och konsekvent i sin konsumtion. Hon tycker även att det är viktigt att handla moraliskt riktigt och att stå för sina åsikter. Hon prioriterar olika gällande frågorna. Det hon *prioriterar högt* är att minska ner på konsumtionen och att tänka mer på miljön när hon handlar. Detta stämmer överens med hennes svar då hon skulle ha bytt mjölkmarke och försöker att handla på second hand. Hon hade köpt apelsinerna och säger:

“De behöver ju de pengar de kan få. Då har ju de kanske råd att anställa fler”. Hon tycker att det är lättare att engagera sig i sådant som känns viktigt och intressant och hennes beteende är därför konsekvent med hennes moraliska prioriteringar. Då det gäller matvaror anser hon att det ibland är viktigare att det smakar gott än att man överväger de moraliska aspekterna kring köpet. Hon tycker även att pris spelar stor roll. På så vis *rättfärdigar* hon de val hon gör som inte stämmer överens med hennes övriga värderingar.

Eva tycker inte att det är så viktigt att stå för sina åsikter och ser sig som medelmedveten och ganska konsekvent. Hon tycker däremot att det är viktigt att agera moraliskt riktigt. Trots att hon inte tycker att det är så viktigt att stå för sina åsikter tyckte hon exemplen om IKEA och pälsmössan i enkäten, där personer handlar mot sina principer, var fel. Evas svar är relativt rationella. Hon tycker att frågorna är något man bör fundera över men det är inget hon prioriterar själv, vilket också syns i hennes konsumtion. Hon laddar ner musik, hon skulle bytt mjölmärke för att sedan byta tillbaka igen, hon skulle ha köpt Jaffa-apelsinerna och hon handlar på H & M. Eva vill ändå tydligt markera att hon bryr sig, alltså är inte *prioriteringen* obefintlig. Hon finner dock inte *nackdelarna* med att handla dessa varor tillräckligt övertygande. “Jag tycker ändå att man kan stå för apelsiner utan att skämmas för det” Vidare säger hon: “Jag tror att man måste ha ett intresse från början. Har man inte det kommer man inte bry sig eller sätta sig in i det.” Hon försöker i viss mån rättfärdiga vissa val, som till exempel att hon handlar på McDonalds för att hon bor nära, eller att hon laddar ner musik för att många artister sprids genom nätet. Hon påstår dock inte att det är fel att göra dessa val.

Fredrik tycker att det är viktigt att stå för sina åsikter och att handla moraliskt riktigt. Han tyckte att exemplen med IKEA och pälsmössan var extremt fel (ett av tio på enkäten). Däremot anser han inte sig själv vara speciellt medveten eller konsekvent i sin konsumtion. Fredrik engagerar sig i djur- och miljöfrågor men bryr sig mindre om världskonflikter då det känns långt borta. Han försöker att kolla upp de produkter han köper utifrån de perspektiv han prioriterar men i slutändan faller inte alltid valet på den produkt som är bäst utifrån dessa kriterier. Han tycker till exempel inte om McDonalds, men handlar där ändå. Däremot tycker han att masskonsumtion är ett allvarligt problem i världen och handlar därför oftast på second hand. Denna fråga verkar vara högt *prioriterad* hos deltagaren. Han tycker inte att det påverkar situationen om han köper Jaffa-apelsiner och tror inte att fairtrade-märkningen är vad det utger sig för att vara. Fredrik säger att “Jag bryr mig inte så mycket, jag hade kollat runt lite om jag inte behöver byxorna akut. Det är viktigt att vara flexibel och kunna köpa

något annat”. Han skulle alltså kunna strunta i att köpa jeans från H & M, men snarare för att han är flexibel som person än för att barnarbete är en viktig fråga för honom. Det är däremot något som skulle kunna göra hans val enklare. Fredriks beteende är baserat på hans *prioritering* av frågor. Hur han bedömer *konsekvenser* av handlingar tycks också bero på detta. Han *rättfärdigar* vissa beslut så som att ladda ner musik och att köpa Jaffa-apelsiner genom att han helt enkelt inte ser detta som fel men är medveten om att andra kan göra det.

Gustav tycker att han är konsekvent och medveten samt att det är viktigt att stå för sina åsikter och handla moraliskt rätt. Han tycker inte att han påverkas av media nämnvärt. Gustav har starka åsikter när det gäller frågor han prioriterar högt. Han äter inte nötkött då han anser att kor är vår största miljöbov. Han köper heller aldrig Jaffa-apelsiner då han inte stödjer Israels handlingar i konflikten med Palestina. Dock köper han Satsumas trots att han är medveten om att de fraktas över hela världen med diverse transportmedel. Gustav köper även USB-minnen från Israel. Han förklarar sitt *inkonsekventa* beteende med att det är intresset som styr. Även priset är viktigt för honom. Barnarbete är inget han funderar så mycket över och han hade köpt jeansen då han tycker att det är bättre att barn arbetar än att de prostituerar sig. Gustav tycker att det är okej att ladda ner och gör det också, men försöker ändå hitta en anledning till varför. Han säger: “Innan Internet hade igen något att säga till om. Personerna som vill bli något hade det inte lättare att leva på sin musik innan. Det hänger mycket på vem som har råd att göra reklam för sig.” Hans köp styrs av de frågor han prioriterar högt, men när *prioriteringen* inte är lika hög överväger dock andra faktorer som till exempel pris.

För att återkoppla till Gerts (2004) teori om hur vi resonerar angående vad som är moraliskt rätt kan vi säga att tillvägagångssättet hos fokusgruppens deltagare skiljde sig åt på vissa punkter. Vad gäller vilka vi anser ansvariga för att följa moraliska regler kan nämnas att två av gruppens deltagare tyckte att det var mer upprörande när djur far illa än när människor gör det. Detta för att djuren inte är kapabla att försvara sig själva eller att styra sina handlingar så som vi människor kan. Moraliskt värdesättande existerar inte i djurvärlden som det gör hos oss människor varför de inte kan anses stå för svars för sina handlingar. Dock tycker troligen de flesta att vi är skyldiga till att behandla djuren bra då vi har kunskap om vad som är rätt och fel enligt vårt gemensamma moraliska system. Även vid steg två som handlar om hur vi tolkar och värderar olika moraliska dilemman skiljde sig synsättet åt. Vi har alla olika prioriteringar för vad vi tycker är rätt och fel och hur mycket. Detta kan handla om intresse, personliga erfarenheter eller yttre påverkan. (Gert, 2004, s. 14ff) I diskussionen kom det fram

att Britta, Disa, Fredrik och Gustav brann för miljöfrågor, medan Adam intresserade sig för djurens rätt. Detta gör att *prioriteringen* och därmed handlandet inför situationer som kan uppstå inom dessa ämnen värderas olika. Gustav köper inte nötkött för att han anser att kon är en stor miljöbov, medan någon som bryr sig mer om djurens välfärd och inte äter kött kanske hade valt detta kött på grund av sin omtanke om djuren. Det tredje steget handlar om hur vi väger och förutser för- och nackdelar med konsekvenserna av våra beslut (Gert, 2004, s. 15). Att deltagarna vägde *för- och nackdelar* när de resonerade sig fram till sina svar var tydligt. Vid diskussionen om huruvida deltagarna hade köpt apelsiner av märket Jaffa då Israel precis genomfört ett attentat mot Palestina där flertalet civila dödats, var det flera som gav argument för att köpa apelsinerna, som till exempel att man på så sätt kunde stödja landets odlare. Ett annat argument för att köpa apelsinerna som till exempel Fredrik gav var att han fick ut mer av att köpa apelsinerna än att låta bli, då han inte tyckte att hans handling spelade någon roll. Detta är naturligtvis nära sammanknutet till hur vi *prioriterar* moraliska handlingar eftersom en handling som anses vara allt för mycket fel av en person inte går att försvara med fördelarna som kommer med den. Det fjärde steget som menar att vi tycker att en handling är mindre fel om vi kan hitta omständigheter som rättfärdigar den användes frekvent under intervjun. Det uppstod flera situationer då en deltagare tyckte att det han eller hon gjorde var fel men *rättfärdigade* det antingen med egna argument eller hänvisade till vad någon annan hade sagt. Detta är även nära kopplat till *kognitiv dissonans* som vi tidigare diskuterat. Exempel på detta fenomen uppstod vid diskussioner kring de flesta av frågorna, bland annat vid Gustavs åsikt om barnarbete som vi tidigare diskuterat. Vid frågan om huruvida deltagarna hade bytt mjölmärke om de fick reda på att det märket de brukade köpa använder sig av långa icke-miljövänliga transporter nämnde bland annat Cilla och Disa att man inte vet om andra företag också använder sig av långa transportsträckor och att det därför inte var säkert att det var bättre att inte köpa mjölken. Vid frågan om deltagarna handlade på McDonalds och vad de tyckte om företaget sa alla deltagare att de inte var så förtjusta i McDonalds av olika anledningar, till exempel att de tyckte att maten var äcklig eller onyttig, att företaget står för massproducering, eller att man inte uppskattade deras reklam. Ändå handlade några av deltagarna på McDonalds och detta försvarades bland annat av Eva med att det låg nära hennes hem, av Gustav med att han var onykter när han handlade där och av Britta med att det var enkelt att få mat och att de har gott kaffe.

4.5.3 Värden i konsumentbeteende

I Shaws et al. artikel (2005) har de, precis som vi bland annat gjort i vår undersökning, tittat på vilka värden som spelar roll i konsumenters val. (Shaw et al., 2005, s. 197) Vissa värderingar har också dykt upp i vår undersökning, även om vi inte använt oss av dessa specifika ord, medan en del inte nämnts alls. De värden som varit gemensamma i våra studier är *frihet, att njuta av livet, nytthet, ansvarstagande, lojalitet, social rättvisa, självdisciplin, fred och att skydda miljön*. Det är ganska intressant att så pass många värderingar fanns i båda studierna trots deras olika uppbyggnad. Ett värde som inte ansågs relevant i Shaws studie var *njutning* (Shaw et al., 2005, s. 191). Detta var dock ett välnämnt begrepp i vår studie då de flesta deltagare ansåg att smak var viktigare än vissa moraliska värderingar. De ord som deltagarna i Shaws studie självmant tog upp var djurens rätt, kapitalism och konsumentmakt (Shaw et al., 2005, s. 195). *Djurens rätt* gavs redan initialt som ämne i vår studie, men det fanns också ett stort intresse för det. *Kapitalism* togs upp i form av masskonsumtion som Gustav och Fredrik ansåg var upprörande i vårt samhälle. Det som ansågs allra viktigast i Shaw et al:s studie var de *universella faktorerna* som att köpbeslutet ska vara *socialt, ekonomiskt och miljömässigt försvarbara* (Shaw et al., 2005, s. 193) Detta var också resultatet i vår studie. Här följer de värden som ansetts vara viktiga i vår studie som även finns i Shaws studie. De är kategoriserade efter antal nämnda gånger och vi har även accepterat ord som är synonymer eller som vi anser betyder samma sak som dessa värden. De som nämnts flest gånger står högst upp i figur 4.1 nedan och detta kan vara en indikation på att dessa begrepp är viktigast för deltagarna.

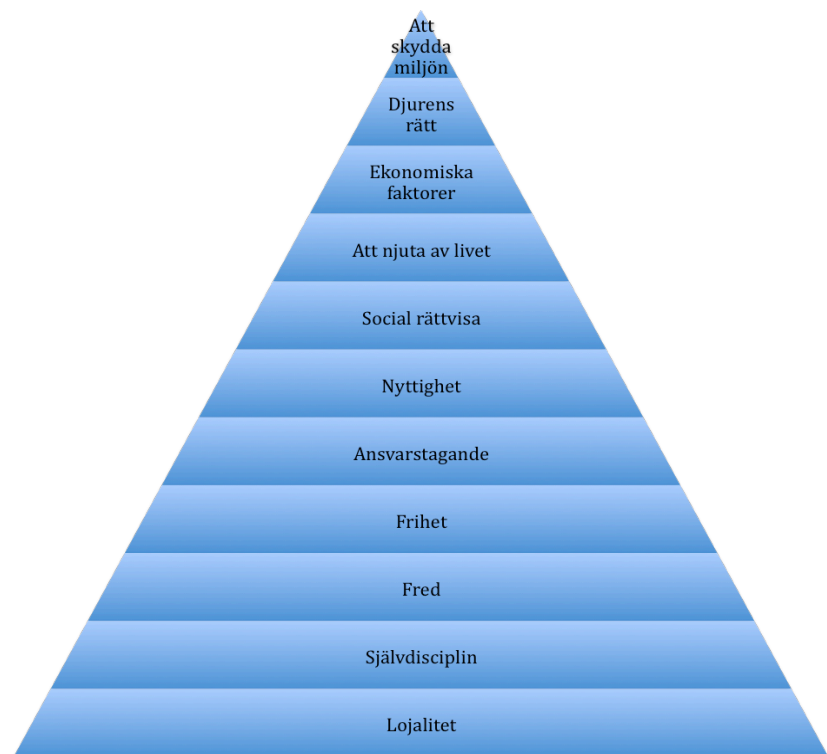


Fig. 4.1 Värden i konsumentbeteende
Källa: Shaw et. al, 2005

4.5.4 Konsumentens samvete

McGregor (2006) skriver i sin artikel om olika former av etik som nämnts tidigare i teoriavsnittet men återkommer här i korthet. Dessa är metaetik som handlar om var vi får våra etiska värderingar ifrån, om huruvida de är baserade på känsla eller rationalitet. Det handlar även om manliga och kvinnliga skillnader i hur man resonerar kring ämnet (McGregor, 2006, s. 167). Inom normativ etik diskuteras det vad vi bör tycka. Inom genren finns undergrupperna moralisk allmänbildning (var och ens tumregler för vårt etiska tänkande) och kritiskt tänkande (att försöka hitta rättfärdiganden och bevis för våra redan existerande tankar om moral och etik) (McGregor, 2006, s. 167). Deskriptiv etik innebär att vi funderar över och handlar utifrån vad samhället tycker (McGregor, 2006, s. 168). Applicerad etik känns inte relevant för våra resultat och vi kommer därför inte gå närmare in på det. Däremot kommer vi nu att försöka analysera resultaten utifrån de andra tre perspektiven.

För att utgå från begreppet *metaetik* kan det sägas att majoriteten av fokusgruppens deltagare resonerade efter känsla snarare än på ett rationellt sätt. Det som var mer upprörande för någon var också mer fel. Adam argumenterade vid ett flertal tillfällen för att det var *emotion* som styrde vad man intresserade sig för. Han ansåg inte att världskonflikter var så upprörande då det inte väckte känslor hos honom, medan dålig behandling av djur gjorde honom mycket upprörd. Även Fredrik argumenterade mycket efter *känsla* och lät upprörd då han talade om masskonsumtionen i vårt samhälle och hans avsky för företag som McDonalds och IKEA. Åsikterna lades inte fram med rationella argument utan med förstärkande ord som ”äckligt”, ”vinstgalna”, ”massproducerande”, ”kass kvalitet” och så vidare. Det gick vid dessa tillfällen inte att följa en röd tråd genom deltagarnas respektive tankar om frågorna vi ställde. Att en del enligt enkäten tyckte att konsumenter bör vara konsekventa i sitt köpbeteende stämde ofta inte överens med deras eget beteende som vi nämnt exempel på tidigare. Vid frågan om nedladdning av musik användes något mer *rationella argument* då ingen av deltagarna tyckte att det var fel att ladda ner och deras skäl till detta inte var baserade på känslor utan på åsikter utan laddade värderingar.

Det märktes ingen särskild skillnad mellan de manliga och kvinnliga deltagarna vad gällde deras sätt att resonera. Att påstå att kvinnor tänker på ett mer känslösamt sätt och män på ett mer rationellt sätt känns lite förlegat och vi fann inga bevis för detta.

Normativ etik syntes i intervjun på det sätt att deltagarna i nästan alla situationer var överens om vad som var rätt och fel. Detta är något vi lär oss redan som barn och som sedan indoktrineras i vårt medvetande. Att veta vad som är rätt och fel är en grundsten i vårt mänskliga beteende (McGregor, 2006, s. 167). Då vi tog upp ett ämne där något enhetligt anses som fel av samhället, som till exempel barnarbete eller att döda civila, kopplade gruppens deltagare genast detta till något negativt. Ingen ansåg att det var bra att döda, utnyttja barn som arbetare, eller att förstöra miljön varför dessa etiska tumregler kunde påverka åsikterna. Flera personer var relativt bestämda med sina åsikter, som till exempel Britta och hennes åsikter om fairtrade- och ISO-märkta produkter. Fredrik och Gustav ifrågasatte detta påstående då de inte kände sig övertygade om att märkningen höll det de lovade, varpå Britta utan att kunna ge vidare belegg för sin åsikt sa att "Det är visst bra eller åtminstone måste det vara bättre än att inte köpa det". På så vis rättfärdigade hon sin redan existerande åsikt och blev inte påverkad av vad de andra sa. Då ämnet var miljö och Gustav hävdade att kon släppte ut större mängd skadliga ämnen för naturen än vad varutransporter gör ifrågasattes detta av Britta som inte höll med. Gustav kunde inte ge mer information angående frågan men hävdade bestämt att detta stämde, medan Britta inte ville ta denna åsikt till sig. Eftersom någon måste haft rätt, handlade diskussionen mest om att vara konsekvent och stå för sin åsikt.

Deskriptiv etik speglades då deltagarna använde argument och åsikter som de tidigare hört i media eller av de som är sociala referenspersoner för dem. Då någon deltagare inte hade något större intresse eller engagemang i en fråga återgav de den generella åsikten i frågan. Debatten om nedladdning har förändrats sedan IPRED-lagen infördes i Sverige (Strömbäck, 2010). I början handlade den om huruvida det var rätt eller fel att ladda ner, men rädslan för lagen och diskussion om integritet verkar ha minskat vilket visades under intervjun. Ingen av deltagarna tyckte att nedladdning var omoraliskt. Detta kan dock kanske bero på att Britta som inledde diskussionen med att bestämt säga att hon laddade ner och inte tyckte var fel kan ha blivit opinionsbildare. Denna fråga var definitivt den där deltagarnas åsikter var mest lika.

Det vi fick fram i vår studie stämmer ganska bra överens med McGregors (2006) slutsatser. Deltagarnas val var i slutändan ganska självviska. Cilla och Eva sa att de hade köpt jeansen i exemplet om H & M och barnarbete för att affären är lättillgängliga och att kläderna är billiga. Priset var i allmänhet en viktig faktor i de flesta situationer. De flesta val kunde bli moraliskt försvarbara om priset var tillräckligt lågt. Även smak tyckte deltagarna var viktigt,

som i exemplet med kaffe. Även bekvämlighet var en återkommande faktor, att göra det som är moraliskt rätt kan vara ansträngande. Gustav köper inte Jaffa-apelsiner då att han tycker att det är enkelt att välja ett annat märke som stödjer hans värderingar bättre. När det gäller USB-minne tar han inte ta reda på var det har tillverkats utan vill ha det som är billigast eller bäst.

Det fanns fler tecken på att deltagarna påverkades av andras åsikter som vi varit inne på innan. Om någon de litade på hade delgett en av sina åsikter angående sina konsumtionsval kunde detta i vissa situationer utgöra grunden för denna persons handlande. Cilla fick under diskussionens gång reda på att definitionen av frigående höns i Sverige betyder att uppfödaren får ha 10 höns per kvadratmeter. Detta hon blev upprörd över och ville därmed ändra sitt beteende när hon köper ägg. Media spelade stor roll enligt enkäterna. Fem av de sju deltagarna ansåg att de påverkades mycket av media (svarade mellan sju och nio på den tio-gradiga skalan om hur mycket media påverkade dem). Detta märktes mycket på Britta, vars argument ofta härstammade i något hon hade läst eller hört i media.

4.5.5 Konsumtion och ansvar

D'Astous och Legendre (2009) skriver om tre olika faktorer som gör att människor inte ägnar sig åt socialt ansvarsfull konsumtion. För att friska upp minnet nämns dessa kortfattat igen. De är, ekonomisk rationalitet, den ekonomiska utvecklingen samt att människor är beroende av staten (D'Astous & Legendre, 2009, s. 264)

Det första argumentet, *ekonomisk rationalitet*, som menar att man värderar de moraliska fördelarna gentemot priset syntes tydligt under intervjun. Detta är också det argument som fick starkast positivt resultat i D'Astous och Legendres studie (D'Astous & Legendre, 2009, s. 264). Vi försökte, som tidigare nämnt, att inte ta upp pris som en faktor i våra exempel då vi ville se vilka andra faktorer som spelade roll. Diskussionen om *pris* var dock oundviklig och togs upp av flera deltagare. Då vi avslutningsvis bad alla deltagare som tyckte att pris spelade en avgörande roll att räkna upp en hand, gjorde alla det. Britta sa att hon handlade på H & M trots deras skandal med barnarbete bland annat för att kläderna var *billiga*. Hon köpte även kaffe på McDonalds trots att hon är negativt inställd till företaget, detta för att McDonalds kaffe är *billigt* och gott. Alla deltagare nämner att även om de gärna handlar moraliskt riktigt spelar priset i slutändan en stor roll. Det verkar alltså som att de moraliska fördelarna bara spelar roll tills priset når en särskilt smärtgräns, då får dessa argument böja sig för det ekonomiska perspektivet.

Den ekonomiska utvecklingen handlar om att moraliska aspekter måste sättas åt sidan för att nå en särskild standard i ett lands ekonomi (D'Astous & Legendre, 2009, s. 257). Detta var inget som uttryckligen användes som argument, dock verkar det på deltagarnas svar som att det är väldigt viktigt för dem att ha friheten att välja de produkter de helst vill ha. Britta vill kunna köpa ekologiskt Zoegas-kaffe, Eva vill kunna handla på H & M och Gustav vill köpa sitt USB-minne från Israel. I Sverige är vi vana vid att ha ett stort antal produkter att välja mellan och frågan är om konsumenter skulle acceptera att deras frihet vad gäller konsumtionsval inskränktes till förmån för ett mer moraliskt riktigt utbud? Då ett land nått en viss ekonomisk standard är det kanske svårt för befolkningen att frivilligt sänka den.

Det tredje argumentet rör att *individer skyller på staten* som anledning till att inte behöva handla moraliskt rätt. Finns det inte lagar eller regler gällande en särskild situation kan det väl inte vara så fel, tänker många (D'Astous, 2009, s. 257). Detta märktes i vår studie då den fråga där en deltagare sa tydligast ”Nej det skulle jag inte göra” handlade om nedladdning. Cilla hävdade att hon inte laddar ner från Internet, detta för att hon inte vill bryta mot IPRED-lagen. Om det hade funnits lagar gällande de andra situationer vi frågade om hade kanske svaren varit annorlunda. Då moralisk hänsyn vid konsumtion stannar som rekommendationer är det lättare att åsidosätta, än om det annars innebär att man bryter mot lagen. Att inte handla av företag som använt sig av barnarbetare, eller de som släpper ut mer koldioxid vid transporter än sina konkurrenter kan av vissa anses som fel, men det är inte förbjudet och du blir inte straffad om du gör det. Detta kan knytas till Gerts teorier om moraliska regler och ideal (Gert, 2004, s. 20). Kanske är dessa frågor snarare ideal som vi därför har lättare att bryta mot.

5. Slutdiskussion

Denna studie har hjälpt oss att få en uppfattning om vad som påverkar konsumenter när de ska fatta sina köpbeslut. Då vi har flera infallsvinklar på beslutsprocessen kommer vi här att sammanfatta vad huvuddragen i analysen verkligen innebär. Genom att ha analyserat de resultat vi fått från fokusgruppintervjun med teorin vi använt oss av som bakgrund, har vi kommit fram till att de olika avsnitten på många sätt är nära sammanknutna. Vi har försökt följa våra deltagares tankegångar när de ska fatta ett köpbeslut som de känner sig tveksamma inför. Sedan har vi analyserat detta utifrån ett stort antal perspektiv, men kommit fram till att vissa verkar spela större roll än andra.

Det är svårt att ge ett entydigt svar om varför konsumenter agerar som de gör då det är dags att fatta ett köpbeslut där de riskerar att bryta mot sina principer eller egen vilja. Några av de starkaste faktorerna vi har hittat i vår studie som spelar roll i denna situation är *attityder, engagemang, yttre påverkan, rättfärdigande och moraliska aspekter*. Övrig teori som behandlats i analysen kommer vi inte ta upp i slutsatsen i någon större mån då de har fungerat som ett komplement i analysen för att ge en helhetsbild. Vi har valt att ta ut de faktorer vi tycker påverkar allra mest och kan sägas fungera mer generellt och använt dessa i den modell som vi skapat nedan.

Något som följde med genom hela studien var grad av engagemang och intresse inför en viss situation eller ett köpbeslut. Flertalet deltagare nämnde att de brydde sig mer om sitt val i en situation där de kände stort intresse för frågan än om de inte gjorde det. Utan intresse finns inte motivation till att göra större värderingar inför ett köpbeslut, utan detta görs mer per automatik.

Vilket beslut man tar beror inte bara på graden av *engagemang* gällande produkten/tjänsten man ska köpa. Det handlar även om *prioriteringar* av de värderingar man måste ta ställning till vid beslut där vi har funderingar om huruvida vi gör rätt eller fel. Det visade sig i intervjun att deltagarna prioriterade de frågor som diskuterades mycket olika. De begrepp som

kontinuerligt dök upp var djurens rätt, ekonomiska samt miljömässiga faktorer, precis som i Shaw et al:s artikel. (Shaw et al, 2005, s. 195)

Om någon av deltagarna till exempel kände sig mycket berörd av djurens välmående, men inte tyckte att miljöfrågor var lika relevanta, påverkades oftast beslutet utefter dessa värderingar. Detta syntes tydligt vid Adams resonemang om att han inte köpte gåslever då djuren lidit för detta, men inte tyckte att det var fel att köpa mjölk där onödigt mycket avgaser släpps ut vid transporten. Det finns inte en allmän *moralisk regel* som säger att det är mer rätt att vara för djurens rätt än att bry sig om miljön, därför tolkar vi det som att egen prioritering spelar en avgörande roll. Här spelar även *metaetik* in, då deltagarna tycks bli mer *känslomässigt* berörda av de frågor som de prioriterar högt. Om den känslomässiga aspekten inte spelar in baseras beslutet på andra, mer rationella faktorer. Känslomässigt engagemang verkar alltså styra besluten mer än rationalitet och det endast vid avsaknad av detta engagemang som resonandet blir helt baserat på rationalitet.

I boken "Common Morality" nämner Gert (2004) sina fyra kriterier för moraliska beslut. De vi fann var viktigast baserat på vår undersökning var prioritering/tolkning av värderingar, värderingar av för- och nackdelar med olika val samt om huruvida det finns förmildrande omständigheter som gör att ett moraliskt fel kan rättfärdigas. (Gert, 2004, s. 14f) Prioriteringar har redan behandlats så nu tänkte vi gå in på *för- och nackdelar* med olika beslut. Vid samtliga frågeställningar skedde en diskussion där olika argument vägdes mot varandra för att deltagarna skulle komma fram till vad de skulle ha gjort i situationen, samt vad de tyckte var rätt. Med denna undersökning som grund hävdar vi att individer går igenom en liknande tankegång inför varje dilemma. Det var nämligen tydligt att flera av deltagarna i vissa fall inte var säkra på vad de tyckte och att de tog in vad andra sa innan de uttalade sin slutgiltiga åsikt. I många fall där vi står inför valet att handla "fel" sker säkert detta övervägande. Även om kriterier som emotionellt engagemang, social påverkan och en stark attityd är uppfyllda inför ett beslut, behöver inte detta betyda att beslutet är givet. Om fördelarna överväger nackdelarna med ett visst beslut är vi benägna att gå emot vår initiala vilja. (Gert, 2004, s. 14f) Detta anser vi baserat på vår undersökning vara en av de starkaste faktorerna som ligger bakom våra köpbeslut och därför har en tydlig plats i den modell vi har utvecklat.

Graden av MAO leder till att konsumenten tar till ett visst beteende, så kallat *goal-relevant behavior*, hon gör en informationssökning baserad på om det finns hög eller låg motivation, *high-effort information processing* and *decision making*, samt kan känna olika typer av engagemang för olika situationer, produktkategorier eller varumärken, *felt involvement*. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 54ff) Vi har dock haft svårt att koppla deltagarnas svar till engagemang för vissa produkter eller varumärken. Detta är något vi tror förekommer i verkligheten, men inget vi hittat bland våra deltagare, vilket bland annat kan bero på att vi valde att ställa frågor om just olika situationer. De tre reaktionerna har vi sett tydliga spår av i vår undersökning och är något vi tror är viktigt i en beslutprocess. I vilken mån det finns motivation och engagemang för köpet avgör hur omfattande en beslutsprocess blir, hur den går till och avslutas. Detta är något som vi anser ligger som en bakomliggande faktor för resultaten vi fått fram. Brittas beslut att inte köpa fairtrade-märkt kaffe, trots sitt stora intresse och sin kunskap inom området, kan kanske även bero på att hon inte hade tillräcklig *attitude persistence* i detta fall, hennes värdering var helt enkelt inte tillräckligt starkt rotad. Att attityder är viktigt märktes också tydligt under intervjun. Deltagarna var mycket påverkade av framförallt *attitude favorability* däremot tycker vi att *attitude accessibility* är en svag faktor i Hoyer och MacInnis modell (2001) då hur lätt vi återkallar vår attityd i minnet gentemot en situation borde bero på hur stark vår attityd är i det specifika fallet. De viktigaste faktorerna vad gäller attityd anser vi är hur viktig attityden är för oss och hur uthållig den är. Det är snarare detta som sedan skapar ett tydligt minne.

Rättfärdigande är något som återkom i undersökningen. Då deltagarna visste att deras beteende inte var moraliskt försvarbart försökte de hitta anledningar till varför det trots allt var acceptabelt. Det var endast en deltagare som genomgående sa att hon inte var så engagerad i de flesta frågor och därför inte hade några moraliska svårigheter med att fatta beslut. De övriga ansåg att barnarbete, våld, krig, dålig behandling av djur och miljöförstöring var dåliga saker som de var emot. När de blev konfronterade med beslut de gjort som inte var förenligt med att vara emot dessa frågor försvarades detta med argument om vilka förmildrande omständigheter som legat till grund för deras beslut. Argumenten var inte alltid genomtänkta och stöttades heller inte alltid av kunskap, men de räckte för att individerna som handlade på likartat sätt kunde enas om att detta var godtagbart. *Dissonansteorin* förklarar detta med att individen vill eliminera något som får denne att känna obehag inför sitt beslut (Wärneryd, 1986, s. 120). Då deltagarna tog ett beslut trots att de ansåg att det var fel uppstod en obehagskänsla och denna eliminerades genom argument för varför deras beteende var

försvarbart. Rättfärdigande i form av moraliskt övervägande och eliminering av kognitiv dissonans verkar vara viktiga mekanismer i denna typ av beslutsfattning. Det var en av de tendenser vi noterade allra tydligast under intervjun. Det verkar alltså som att konsumenter kan handla mot sin vilja, men att de inte är bekväma med att göra det och därför vill förändra andras syn på sitt handlande till en mer positiv sådan för att lättare kunna leva med sitt beslut.

Vidare i vår analys har vi förstått att *konsumentkultur* spelar stor roll i konsumentens beslutsfattande. Hoyer och MacInnis anser att viktiga faktorer inom konsumentkultur är bland annat religion, social klass, kön, ålder, sociala influenser och psykologiska aspekter. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 17) Här kan vi delvis hålla med. Vår studie gjordes visserligen på en grupp individer som kommer från samma land och lever på ungefär samma sätt, dock anser vi att dessa aspekter faktiskt påverkar individer vid konsumentbeslut eftersom detta är grundläggande bitar i varje människas liv. Kotler och Keller (2009) talar istället om kategorierna sociala faktorer, personliga faktorer och kulturella faktorer. (Kotler & Keller, 2009, 190ff) Efter vad som framkom ur vår analys är det de sociala faktorerna som har störst påverkan. Framförallt är det *referensgrupper* som påverkar konsumenten, men även det faktum att individer ofta vill ha sin plats i en grupp, vilket lättare kan uppnås om individen följer gruppens råd och beteende. De *kulturella faktorerna* anser vi inte vara lika betydande i vårt fall, då de är mer generella och delas av en större, mer heterogen grupp människor. Även *extern informationssökning* verkar fungera som en social faktor eftersom deltagarna går till vänner, media och övrig omgivning för att hitta den information som behövs. *Intern informationssökning* kan snarare kopplas ihop med Kotler och Kellers (2009) *personliga faktor*, då konsumenten istället söker i minnet efter information som kan påverka hur beslutet ska fattas. De gemensamma moraliska regler vi har fungerar också som en social faktor. Deltagarna resonerade kontinuerligt efter ett gemensamt moraliskt system. Även om *prioriteringar* värderades olika från person till person var alla överens om en del grundläggande värderingar, så som att man inte medvetet ska skada andra personer. Detta ingår under de moraliska regler som Gert (2004) talar om, som är självklara fel för alla rationella personer. Osäkerheten uppstår snarare vid dilemman som rör *moraliska ideal*. Mycket av det som diskuterades under intervjun baserades just på detta och om vetskapen om att det man gör kan anses fel, men att fördelarna med beslutet ändå kan anses som större då personens beteende inte leder till någon bestraffning. Då gruppen inte diskuterade frågor som rördes av lagar och statliga förbud handlar bestraffning i detta fall snarare om social bestraffning, om hur omgivningen reagerar på personens beteende.

Normativ och *deskriptiv etik* visade sig spela stor roll för köpbeslutet. Även här visade det sig att deltagarna var benägna att vända sig till de tumregler som inlemmats i deras moraliska samvete sedan de var barn. Flera deltagare tyckte att de blev påverkade av media i sina köpbeslut. Den kunskap de fått från olika medier i kombination med det värde som nyheten förmedlats med har därför påverkat deras egna värderingar kring specifika frågor. Vi instämmer med McGregor (2006) då hon anser att detta påverkar våra beslut för att vi vill agera som korrekta medborgare. (McGregor, 2006, s. 167) McGregor (2006) hävdar också att vi som konsumenter är ensamma och isolerade, något som vi inte kan hålla med om då det idag troligen finns mer information och källor för påverkan än någonsin. Våra resultat visade att de tillfrågade tyckte att de översvämmades av information av media samt att de påverkades mycket av den och av personer i sin närhet. De påverkades även av varandra under intervjun. Kulturella skillnader som McGregor (2006) talar om kunde inte undersökas eftersom gruppen var för homogen för detta.

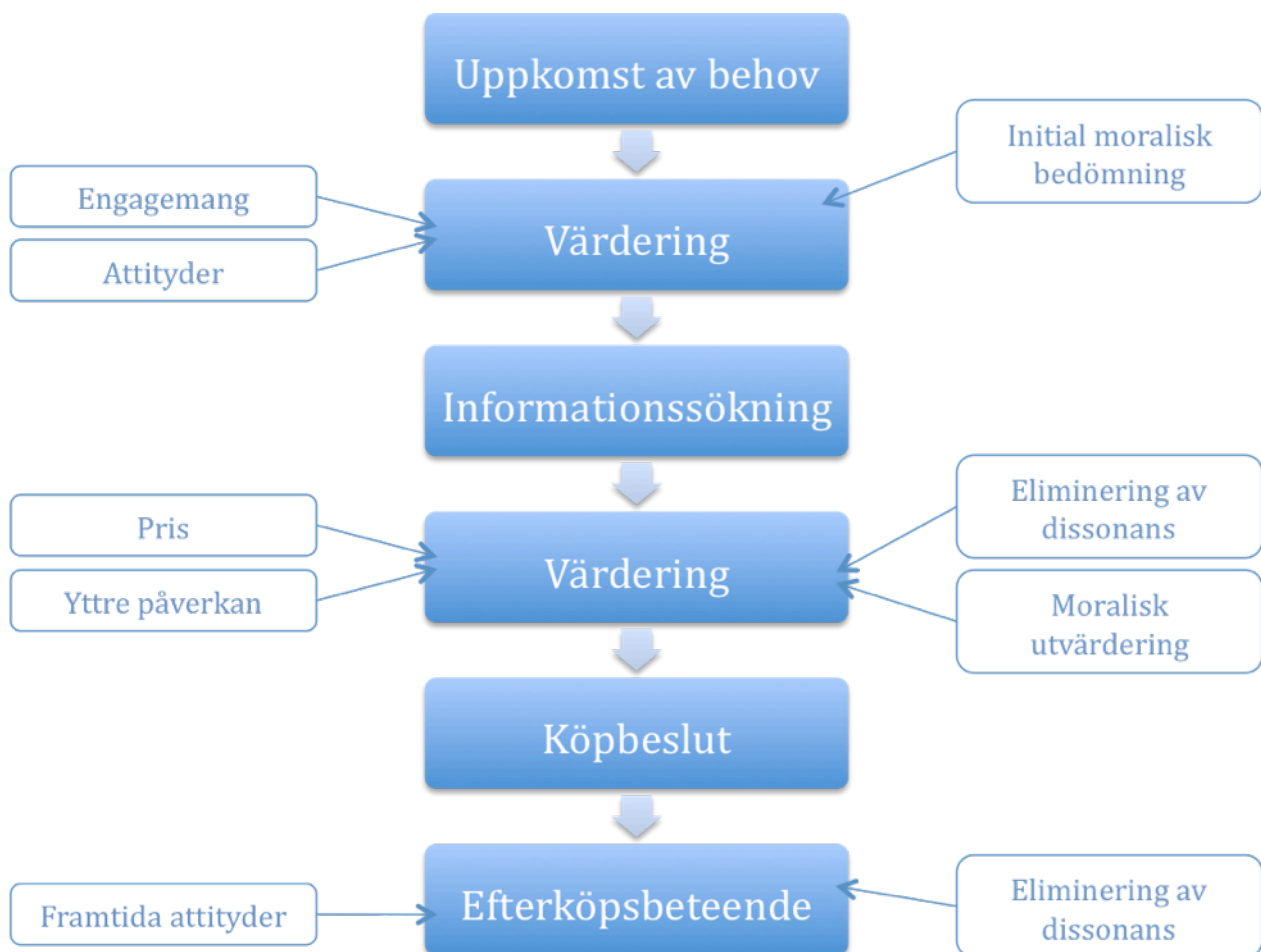
Återgår vi till artikeln “We Buy What We Buy A Theory of Consumption Values” tar den, förutom det sociala värdet som redan nämnts, upp fyra andra värden som påverkar konsumenten inför processen att fatta beslut (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160ff). Alla fem värden kan vara användbara när beslut ska tas, men vi anser att i denna typ av köpbeslut är det framförallt det *funktionella värdet* som dominerar. Fattar konsumenten ett beslut som känns svårt att ta, men som ändå uppfyller ett behov som personen har, kommer detta behovsuppfyllande att överväga nackdelarna. Även det *emotionella värdet* framgick i analysen och tycks ha betydelse när konsumenter fattar beslut. Något som återkom i fokusgruppintervjun var bland annat att ha starkare känslor gällande hur djur behandlas än hur människor blir det. Här tyckte deltagarna att det var lättare att relatera till djur än till krig när de övervägde ett visst dilemma, då detta kändes närmare deras verklighet. Det *epistemiska* och det *villkorade värdet* är inte lika intressant för oss eftersom dessa handlar om allt för specifika tillfällen. Det epistemiska värdet uppnås då konsumenten upplever något nytt, eller då en kunskapslucka fylls och detta sker inte i den sortens köpbeslut som vi behandlar. Nyttan av villkorade värdet upplevs, beroende på omständigheterna runt beslutet, så som att individer till exempel oftast bara gifter sig en gång i livet och därför kan lägga lite extra pengar på det då (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 162). Detta är inget som vi anses kan diskuteras till någon högre grad inom vår frågeställning.

D'Astous och Legendre menar att *ekonomisk rationalitet* är det av deras begrepp som används flitigast som förklaring till ett moraliskt beslut i västvärlden (D'Astous & Legendre, 2009, s. 264ff). Detta var också vad vi fann, pris var en faktor som dök upp vid ett flertal tillfällen. Detta hände vid de flesta diskussioner och tydligt är att priset ofta spelar en avgörande roll, hur starka personens värderingar än är i en situation. *Ekonomisk utveckling* fann vi mer subtila bevis på. Det framstod som att deltagarna ville kunna ha frihet att välja fritt bland produkter i den standard det var vana vid. Svenska studenter är nog inte redo att ge upp den standard de är vana vid för att gynna miljön eller förhindra en världskonflikt. Vi såg ingen tydlig tendens till att individer skulle *skylla på staten* som anledning till varför de tog eller inte tog moraliskt riktiga beslut. Detta syntes bara i ett fall, då Cilla lät bli att ladda ner från Internet på grund av rädsla för IPRED-lagen. D'Astous och Legendre (2009) vill med sin studie försöka få människor att fundera noggrannare över sina konsumentbeslut utefter dessa faktorer. Vi tror dock inte att dessa är tillräckliga för att förklara varför köpbeslut ser ut som de gör. Det krävs större insikt i konsumentens medvetande än så, vilket vi har försökt visa genom vårt breda spektrum av teori.

5.1 Modell: Beslutfattande vid värdebaserade köpsituationer eller Decision Making in Value-Based Buying Situations

Efter att ha analyserat empirin utifrån vår frågeställning och de teorier som vi valt har vi kommit fram till att det idag inte finns någon modell som tar hänsyn till denna bredd av områden. En kritiker skulle kunna argumentera för att denna uppsats är för spretig, men det är just detta vi har velat utveckla. Den teori som finns på området idag har allt för snävt fokus. Det är många aspekter som spelar roll när vi gör våra val som konsument. Dessa går inte bara att hitta i marknadsföringsteorier, utan behöver knytas samman med andra relevanta områden. Vi har valt att fokusera på beslut där det råder osäkerhet om vad som är rätt att göra i en viss situation baserat på personens egna värderingar. Konsumenter kan ibland gå emot en princip som de värderar mycket högt eller handla i en butik de uttryckt direkt avsky mot, vilket kan verka mycket märkligt. Genom vår analys av vad det kan finnas för bakomliggande faktorer till detta har vi dock funnit att det kanske inte alls är så märkligt. Vi anser att tankar inom filosofi, psykologi och marknadsföring utgör en gemensam grund för beslutsprocessen som är mycket mer komplex än man kan tro. Vi har därför valt att utveckla en modell som sammanfogar dessa teorier till en enda, som visar hur samtliga mekanismer påverkar vårt köpbeslut, se modell 5.1. Grunden till denna är enkelt och inspirerad av andra kända modeller som finns gällande beslutsprocessen vid köp. Sedan har vi lagt till de ytterligare faktorerna,

som vi genom denna studie har funnit spelar roll vid beslutfattande, vid den tidpunkt då dessa är aktiva under processen. Modell är aktuell då konsumenten känner stor osäkerhet kring beslutet då det är laddat med moraliska värderingar alternativt går emot personens egna principer samt när engagemanget är någorlunda högt. *Här i modellen beskrivs svaret på vår forskningsfråga, vilka faktorer som påverkar köpbeslut utifrån den teori och analys vi har behandlat.*



Modell 5.1 Beslutfattande i värdebaserade köpsituationer

Grunden i den modell vi har utvecklat, ”Beslutfattande i värdebaserade köpsituationer”, bygger på sex steg, utöver dessa presenteras de bakomliggande faktorerna som finns vid flera av stegen och som påverkar konsumentens beslutsprocess.

Steg 1 - Uppkomst av behov

Det första steget handlar om att det uppkommer ett behov hos konsumenten som måste fyllas. I de situationer vi har utgått ifrån bygger beslutet på att det, oavsett vad utfallet blir, leder till någon form av negativa konsekvenser. (Det kan dock vara både positiva och negativa konsekvenser)

Steg 2 - Värdering

I steg två värderar konsumenten produkten eller tjänsten som hon funderar på att köpa. Detta steg innefattar en första generell värdering av varan/tjänsten där konsumenten gör en automatisk bedömning av sin attityd mot den. Här finns det några faktorer som påverkar hur utfallet blir. Dessa faktorer är engagemang, attityder och initiala moraliska bedömningar.

- *Engagemang* hos konsumenten kan uppstå på olika sätt och det upplevs antingen som starkt eller svagt. Vid ett starkt engagemang kommer individen att intressera sig mer för beslutet och därför också lägga ner mycket tid och energi på att söka information. Engagemanget kan vara förknippat till en produkt, ett varumärke eller hela situationen kring valet och dess konsekvenser. Beroende på detta uppfylls något av de fyra typerna av engagemang: varaktigt, situationsanpassat, kognitivt eller emotionellt. Konsumenten bestämmer sig för ett visst beteende och använder sig av en grad av informationssökning. Allt detta baserat på konsumentens grad av MAO, motivation, förmåga och möjlighet.
- *Attityder*. Attityder är inlärd och uttrycker konsumentens åsikt i olika situationer. De fungerar som vägledare och har en klar inverkan på våra känslor och beteenden. Attityder kan vara bestående eller variera över tid. Det handlar exempelvis om i vilket utsträckning vi gillar eller ogillar något, hur tillgänglig attityden är för konsumenten, hur stark attityden är samt svårigheten att påverka den. Konsumentens attityder kan direkt styra eller avstyra ett planerat köp. Har kunden sedan tidigare en uthållig och hållbar attityd kommer denna att påverka inställningen till behovet. Är det däremot en svagare attityd som konsumenten inte är lika övertygad om kan denna formas och förändras längre fram i processen.
- *Initiala moraliska bedömningar*. Vid denna första värdering i köpprocessen är det individens initiala moraliska bedömningar som leder till hur utfallet blir. Här handlar det om att individen automatiskt gör en moralisk bedömning situationen, baserad på tidigare erfarenheter.

Graden av engagemang, attitydens styrka samt konsumentens initiala moraliska bedömningar lägger en grund och blir avgörande för hur och i vilken utsträckning konsumenten går vidare till de andra stegen, för att tillslut nå ett köpbeslut. Om personen finner att beslutet inte är svårt att ta baserat på detta steg leder processen direkt vidare till köpbeslutet. Om konsumenten upplever att det krävs mer information och att det finns ytterligare överväganden att ta ställning till fortsätter processen dock till nästa steg som är informationssökning.

Steg 3 - Informationssökning

Tredje steget handlar om att söka information. Detta sker både internt och externt, internt innebär att konsumenten söker information som bygger på tidigare erfarenheter, vad som redan finns i minnet. Extern information involverar de källor som finns i konsumentens omgivning, detta är både marknadsföringsdominerade och icke-marknadsföringsdominerande influenser så som media och referensgrupper. Informationssökningen kan antingen ske efter att ett behov uppkommit eller som en ständigt pågående process. Det senare alternativet är aktuellt om konsumenten har ett stort intresse för exempelvis en situation, produktkategori eller ett varumärke, och därför kontinuerligt följer utvecklingen inom detta område.

Steg 4 - Värdering

Går vi vidare till fjärde steget som återigen innefattar värderingar, berör det i detta fall en djupare värdering av informationssökningen baserat på den initiala attityden i frågan. Även här har vi funnit några ytterligare faktorer som hjälper konsumenten att värdera informationen.

- *Pris* som en faktor för påverkan finns medvetet eller omedvetet hos konsumenten. Konsumenter använder referenspriser som säger dem vad något bör kosta, är priset för högt kan konsumenten tvivla på om produkten eller tjänsten är värd sitt pris. Om det istället är för lågt handlar det snarare om spekulationer om en bristande kvalitet. Prisets betydelse ställs därmed mot andra aspekter som rör valet för att mäta vilket som ger konsumenten mest fördelar.
- *Yttre påverkan*. Här syftar vi på att yttre faktorer så som referensgrupper, sociala värden och media kan påverka hur konsumenten behandlar informationen och även hur utfallet blir. Konsumenten utvärderar vilken information från externa parter denne vill ta till sig och vilket som ska glömmas bort. Med andra ord avgörs vilka personer eller medier som har inflytande på personens beteende och beslut. Konsumenten får

också ta ställning till i hur stor utsträckning detta sker samt i vilken mån dessa parterers råd och åsikter ska följas.

- *Eliminering av dissonans*. När konsumenten funderar över vilket beslut som ska fattas kan han eller hon påverkas av den obekväma känslan av att göra fel beslut. Därför kommer konsumenten att försöka övertala sig själv och sin omgivning om grunderna till beslutet, vilket kan förstärka det.
- Vid *moralisk utvärdering* berörs först fyra kriterier för moralisk bedömning: om huruvida diskussionen rör moralens väktare, hur konsumenten prioriterar sina värderingar, vilka för- och nackdelar som finns med konsekvenserna av beslutet samt om det finns några omständigheter som kan rättfärdiga ett val som annars känns fel. Här påverkas konsumenten även av metaetik samt deskriptiv och normativ etik. Alltså hur andra individer skulle gjort i den givna situationen, och hur hon blir påverkad utifrån av media och referenspersoner. Huruvida hon berörs emotionellt av situationen, eller inte, beslutar om hur rationellt beslutet blir. Konsumenten funderar även här på "hur fel eller rätt" beslutet är, hon tar alltså hänsyn till moraliska regler och ideal.

Steg 5 - Köpbeslut

Efter att konsumenten gått igenom de föregående stegen och blivit påverkad av alla de bakomliggande faktorerna tas här själva köpbeslutet.

Steg 6 - Efterköpsbeteende

När beslutet väl är fattat uppkommer ett efterköpsbeteende där konsumenten utvärderar sitt köp. Här påverkas konsumenten av två faktorer vilka är framtida attityder och eliminering av dissonans.

- *Framtida attityder*. Valet som gjorts kan bli ledande för framtida beslut av samma sort. Även om personens beteende förändrats eller inte stämmer överens med tidigare principer är det troligt att beteendet kommer att upprepas igen i en situation där allt hålls lika. Detta kan alltså ha bidragit till en attitydförändring.
- *Eliminering av dissonans*, innebär att efter ett beslut har fattats väljer individen att fokusera på den information som är enig med det tagna beslutet och ignorerar eller förnekar information som tyder på att beslutet var fel eftersom detta åter kan skapa dissonans.

Vi anser således att vi tagit oss in under ytan i konsumentens samvete och fått en överblick över de komplexa mekanismer som styr ett beslut. Många konsumenter nog inte medvetna om vilka faktorer som faktiskt påverkar, utan tror att det är ett mer okomplicerat och individuellt val. Dock kan inte dagens konsument undgå att bli påverkad av allt som omger dem vilket kan leda till ansvarslös konsumtion utan större hänsyn till konsekvenser.

Om konsumenter blir varse alla faktorer som påverkar dem kan de börja göra mer medvetna och genomtänkta val och få större möjlighet att styra över sina beslut och bli mer självständiga. Dessutom blir det svårare för företag att manipulera köpbeslut för egen vinning. I den modell vi tagit fram beskriver vi hur valet går till samt vad som påverkar oss på vägen till det tagna beslutet. Vi har inte försökt ge ett entydigt svar på frågeställningen som gäller för alla situationer och omständigheter, utan detta är baserat på den undersökning vi gjort och de teorier vi valt att använda. Med detta i åtanke anser vi att vi har fått ett möjligt svar på vilka faktorer som påverkar konsumenten i dessa svåra köpbeslut. Vi hoppas att den bredd av teorier vi använt oss av för att analysera fenomenet ger en tydlig överblick och kan leda till större insikt och ansvarsfullhet vad gäller konsumtion.

5.2 Kritik mot uppsatsen samt förslag till vidare forskning

Den främsta kritiken vi vill rikta mot denna uppsats är dess begränsning. Det är omöjligt att ge ett generellt svar för en större befolkning grundad på våra resultat då deltagarna i vår studie är för få och deras psykografiska sammansättning för homogen. Samtliga deltagare var svenska, i ungefär samma ålder, studenter samt bodde i ungefär samma område. För att få ett mer objektivt resultat skulle vi ha behövt använda oss av ett större urval, med olika bakgrund och ålder etcetera. Hade vi velat att resultatet skulle gälla för människor från olika länder, skulle studien behövt göras i ett flertal länder som representerar världens befolknings sammansättning så väl som möjligt. Detta var dock aldrig vårt mål då tidsramen för denna uppsats skulle förhindra sådana ambitioner. Ytterligare kritik är det faktum att vi styrt processen genom att välja viss teori framför annan. Vi har försökt motivera varför vi valt den teori som vi har gjort, men naturligtvis har vi inte haft möjlighet att undersöka all teori på området, varför vi kan ha missat värdefulla insikter. Vi har försökt att hålla oss objektiva i vår analys av studien, men det är svårt att reservera sig för att slutresultatet inte kan ha påverkats av subjektiva bedömningar då ämnet varit så pass abstrakt.

Resultatet av vår studie tyder på att det idag inte finns tillräckligt mycket forskning och studier gjorda inom detta ämne som tar in flera olika perspektiv och teorier. Vi tycker därför att det vore intressant med en djupare forskning på ämnet. Forskarna bör inte ha för snävt fokus när de gör sina studier, utan istället göra en undersökning som tar hänsyn till olika infallsvinklar från flera ämnesområden. Det vore även intressant att ta del av en rapport där man justerat för den kritik vi riktat mot oss själva. Alltså att göra en bredare undersökning med ett mindre homogent urval och att arbeta utifrån flera infallsvinklar med fler teorier och modeller. Fokus går att göra både snävare och bredare genom att göra situationerna bakom beslutet än mer specifik eller tvärtom att undersöka mer generellt vad som påverkar våra köpbeslut. Det senare har det dock redan gjorts en hel del forskning på, varför en snävare frågeställning med en nytänkande vinkel kanske hade varit av större intresse. Ämnet borde även vara intressant för företag att ta del av för att få en bättre bild av hur konsumenterna medvetande som kan användas till exempel inför nya produktlanseringar. Detta kan användas strikt för att öka företagets vinst och inflytande, men skulle också kunna ge möjlighet till dem att utveckla en mer ansvarsfull marknadsföring där vinst inte sker på bekostnad av kundens samvete.

6. Referenser

6.1 Litteratur

Antonides, G. & van Raaij W. F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Wiley: Chichester

Aronson, E. (2008). *The Social Animal*. New York: Worth Publishers.

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber: Malmö

Cialdini, B. R. (2007). *Påverkan – teori och praktik*. Malmö: Liber AB.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press

Gert, B. (2004). *Common Morality - Deciding What to Do*. New York: Oxford University Press.

Hoyer, D. W. & MacInnis J. D. (2001). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.

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

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lindgren A. & Lindgren C. (1999) *Att skriva uppsats*. Stockholm: Stockholms Universitet

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur

Wärneryd, K-E. (1986). *Konsumtionens ekonomiska psykologi*. Stockholm: Natur och kultur.

6.2 Artiklar

Burnett, M.S & Lunsford, D.A, (1994) "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11(3), s. 33-43

D'Astous, A. & Legendre, A. (2009). "Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically", *Journal of Business Ethics*, vol. 87, s. 255-268

Leek, S., Maddock, S. & Foxall. G., (2000) "Situational determinants of fish consumption", *British Food Journal*, vol. 102(1), s. 18 – 39

McGregor, Sue L.T, (2006). "Understanding consumers' moral consciousness" *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30 (2 March), s. 164-178

Rabin, M. (1994) "Cognitive dissonance and social change", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 23, s. 177-194

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J., (2005) "An exploration of values in ethical consumer decision making", *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4(3), s. 185-200

Sheth, N. J., Newman, I. B., Gross, L. B., (1991) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, vol. 22(2), s. 159-170

Singhapakdi, A., Rawwas, M.Y.A, Marta, J.K, Ahmed, M.I, (1999) "A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16(3), s. 257-272

6.3 Elektroniska källor

Arvola, A., Biel, A., Grankvist, G., Koivisto-Hursti, U-K., Larsson, M., Magnusson, M. & Sjöden, P-O. (2000). *Ekologiska livsmedel - konsumenternas attityder, vanor och värderingar*, Fakta Jordbruk. Tillgänglig på Internet:

www2.slu.se/forskning/fakta/faktajordbruk/pdf00/Jo00-16.pdf (Hämtad 2011-05-02 14:10)

Bengtson, E-M. (2004). *Akrylamid i chips har halverats*, Dagens Nyheter. Tillgänglig på Internet: www.dn.se/ekonomi/din-ekonomi/akrylamid-i-chips-har-halverats (Hämtad 2011-04-28 09:48)

Fairtrade Sverige (2010). *Vad är rättvis handel?* Tillgänglig på Internet: www.fairtrade.se/cldoc/351.htm (Hämtad 2011-05-11, 09:55)

Grahn, A. (2009). *Här plockas de - levande*, Svenska Dagbladet. Tillgänglig på Internet: www.svd.se/nyheter/inrikes/har-plockas-de-levande_2403685.svd (Hämtad 2011-04-28 09:54)

Granstrand, L. (2003). *Ett år efter akrylamidlarmet*, Dagens Nyheter. Tillgänglig på Internet: www.dn.se/nyheter/sverige/ett-ar-efter-akrylamidlarmet (Hämtad 2001-04-20 11:04)

Livsmedelsverket, (2009). *Kostråd styr svenskarnas matköp*, Sveriges Television. Tillgängligt på Internet: svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22577&a=1655935&queryArt549588=svenska+spel&sortOrder549588=0&doneSearch=true&sd=22634&from=siteSearch&pageArt549588=49 (Hämtad 2011-04.20, 11:14)

Ljung, S. (2011) *Så väljer konsumenten livsmedel*, Miljöforskning. Tillgänglig på Internet: miljoforskning.formas.se/Templates/Pages/PrintCurrentFocusList.aspx?rootid=7528&lang=sv (Hämtad 2011-04-20, 10:30)

Mynewsdesk.se (2007) *Ökad försäljning ger McDonald's rekordvinst*, mynewsdesk. Tillgängligt på Internet: <http://www.mynewsdesk.com/se/view/pressrelease/138429> (Hämtat 2011-05-25 09.50)

Röhnér, J. (2009) *Så agerar företagen på dunskaandalen*, Miljöaktuellt. Tillgängligt på Internet: miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.210914/sa-agerar-foretagen-pa-dunskaandalen (Hämtat 2011-04-20, 12.05)

Strömbäck, P. (2010) *Ipreds belackare hade fel om integriteten*, Svenska Dagbladet.

Tillgänglig på internet: http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/ipreds-belackare-hade-fel-om-integriteten_4510807.svd#after-adI (Hämtad 2011-05-17, 18:05)

YouTube. (2010) *Robert Cialdini – Renowned Expert in the Psychology of Influence, Negotiation & Communication*. Tillgängligt på Internet:

youtube.com/watch?v=TRd2r7SjIWk (Hämtat: 2011-05-12, 11.10)

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1, Enkät

Inför fokusgruppsintervju om konsumentbeteende och moral

Kön: _____

Födelseår: _____

Hur viktigt tycker du det är att stå för sina åsikter?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket

Är du medveten om dina val som konsument?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket

Anser du att du agerar konsekvent i köpsituationer?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket

Tycker du att det är viktigt att handla moraliskt/etiskt rätt?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket

Påverkas din konsumtion av vad du ser i media?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket

Hur många gånger har du ätit på Mc Donald den senaste månaden?

Ingen gång 1-2 gånger 3-4 gånger 5 eller fler

Bedöm följande situationer:

Peter anser sig vara djurvän och tycker att man behandlar djur illa i pälsindustrin men han köper en pälsmössa som han tycker är otroligt snygg.

Vad anser du om detta, på en skala 1-10?

Fel 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Rätt

Ett par ska köpa ny säng och är emot IKEA:s massproduktion för att det uppmuntrar folk till masskonsumtion. Ändå slutar det med att paret köper sin säng på IKEA då de tycker att den är skön och mycket billigare än hos andra sängförsäljare.

Vad anser ni om detta beteende?

Fel 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Rätt

7.2 Bilaga 2, Intervjuguide

Fråga 1. Miljö

Hur ställer du dig till den globala uppvärmningen? Tänker du efter en extra gång med tanke på den globala uppvärmningen?

Dilemma

Tänk dig att det har stått i lokaltidningen om att en stor mjölkleverantör till din närbutik släpper ut onödigt mycket koldioxid under transport. Det visar sig att det är märket som du brukar köpa. Nästa gång du behöver mjölk, skulle du då välja ditt vanliga märke eller kommer du byta till ett annat mjölmärke som har bättre transportvillkor.

Fråga 2. Världskonflikter

Om du hör om en konflikt på nyheterna, påverkas du då av den? Tänk till exempel på det som hänt i Libyen, Egypten och de länderna

Dilemma

Israel har just utfört ett attentat mot Palestina där många civila skadats. Du behöver apelsiner till en efterrätt du lovat att bjuda dina vänner på och de enda apelsinerna som finns kommer från Israel. Skulle du välja att köpa dessa apelsiner och på så sätt stödja Israels export, eller skulle du välja att avstå från att köpa apelsinerna och istället göra dina vänner besvikna som sett fram emot din efterrätt?

Påverkas man av andra i dessa frågor?

Fråga 3. Barnarbete

Hur reagerade du när du hörde att H&M köpte produkter som var gjorda med barnarbetskraft? Handlade du där efteråt?

Dilemma

Tänk dig att du har kollat in ett par snygga jeans men inte slagit till än, kommer du ändå köpa byxorna efter du hört om barnarbetet och då stödja detta eller väljer du att avstå i protest?

Fråga 4. Nedladdning

Hur reagerade du när IPRED-lagen infördes? Vad tycker du om att detta finns en sådan lag som inte tillåter nedladdning av exempelvis musik från internet?

Om artister inte skulle överleva vid nedladdning?

Fråga 5. Övrigt

Vad tycker du om Mc Donalds som företag? Vad är din attityd mot företaget? Om du inte gillar McDonalds, vad är den bakomliggande faktorn? Händer det att du går dit?

Vilka har handlat där det senaste halvåret?

Påverkar det att McDonalds är känt i en för dig okänd stad?

Väljer ni McDonalds framför andra?

Fråga 6. Djur

Tänk dig att det har visats en dokumentär om att det är fler fiskar som dör i näten när man fiskar tonfisk. Tonfisk råkar vara din favoriträtt, hade du fortsatt att köpa tonfisk efter du fick veta detta?

Skäms ni inför andra om ni köper något ni inte "borde"?

Avslutning

Fler tankar eller frågor?

Styr priset mycket?