



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
Magisterseminarium
VT-2004

Marknadsundersökning med hjärnan i fokus

– en studie av effektiviteten i dagens
kvalitativa marknadsundersökningsmetoder

Författare

Louise Dyrendahl-Nilsson
Louise Hagström

Handledare

Anna Stafsudd

SAMMANFATTNING

Titel: Marknadsundersökning med hjärnan i fokus – en studie av effektiviteten i dagens kvalitativa marknadsundersökningsmetoder.

Författare: Louise Dyrendahl-Nilsson och Louise Hagström

Handledare: Anna Stafsudd

Fördjupningsområde: Marknadsföring

Nyckelord: Kvalitativ marknadsundersökning, konsumentbeteende, neurovetenskap, socialpsykologi, gruppåverkan, fokusgrupp, observation, ZMET, GfK Sverige.

Problem: I dagens konsumtionssamhälle leder den allt hårdare konkurrensen till att vikten av god marknadsinformation är mer central än någonsin. Då marknadsundersökningarna har till uppgift att förse företagen med information bör de spegla verkligheten på ett trovärdigt sätt. Det har dock visat sig att konsumenterna tenderar att indikera en sak vid ett undersökningstillfälle, men agera annorlunda ute på marknaden. Det verkar som att undersökningsmetoderna brister i genererandet av verklighetstroga resultat.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att utvärdera effektiviteten i dagens kvalitativa marknadsundersökningsmetoder. Detta ämnar vi göra med utgångspunkt i hur väl metoderna tar hänsyn till hur människan fungerar. Vi har även för avsikt att studera huruvida det är möjligt att förbättra metoderna utifrån denna utgångspunkt.

Metod: Vi har valt att genomföra en dokumentstudie av marknadsundersökningsmetoderna fokusgrupp, observation och ZMET. Metoderna har studerats genom att analysera deras effektivitet utifrån utvalda teorier om hur människan fungerar. För att befästa dokumentstudien har vi även valt att i form av en fallstudie inkludera hur marknadsundersökningsinstitutet GfK Sverige arbetar i praktiken.

Slutsatser: Vi har kommit fram till att fokusgrupp, observation och ZMET, till stor del bortser från hur människan fungerar. Detta anser vi vara en avgörande orsak till varför konsumenten beter sig på ett sätt i undersökningssammanhang och på ett helt annat sätt ute på marknaden. Effektiviteten av metoderna kan därigenom ifrågasättas. Dagens marknadsundersökningsmetoder bör i större utsträckning ta hänsyn till hur människan uppfattar sin omvärld, hur hon beter sig och hur hon förmedlar sig till sin omgivning. För att skapa en heltäckande bild av konsumentens beteende, bör dessa inre och yttre påverkansfaktorer uppmärksammas i undersökningssituationen. Vår slutsats är att fokusgrupp, observation och ZMET har sina respektive styrkor och svagheter och att en kombination av metoderna, skulle kunna förse företagen med bättre kunskap om konsumenten.

ABSTRACT

Title: Market research with the brain in focus – a study of the effectiveness of the qualitative market research methods of today.

Authors: Louise Dyrendahl-Nilsson and Louise Hagström

Supervisor: Anna Stafsudd

Field of study: Marketing

Key words: Qualitative market research, consumer behavior, neuroscience, social psychology, group influence, focus group, observation, ZMET, GfK Sverige.

Problem: Due to the increasing competition in today's consumption society, the emphasis placed on thorough market research is more essential than ever. Since market studies aim to provide companies with information, they ought to reflect the reality in a credible manner. However, studies have shown that consumers tend to lean towards one trend in research situations, but their actual behavior on the market is quite the contrary. It appears as though the research methods lack in generating reality-reflecting results.

Purpose: The aim of this thesis is to disclose the effectiveness of today's qualitative-based market research methods. Our ambition is to pursue this line of questioning with a focus on whether the methods take into consideration how man functions. In addition, we further aim to research the possibilities of improving the methods based on the above mentioned reflection.

Method: We decided to conduct a document study of the following market research methods: focus group, observation and ZMET. The methods have been studied by analyzing their effectiveness based on selected theories as to how man functions. In order to manifest the study, we also decided to include an example of how the market research institute GfK Sverige operates in practice, based on a case study.

Conclusion: We have reached the conclusion that the market research methods focus group, observation and ZMET at large, do not take into consideration how man functions. According to us, this is a possible explanation why consumers often indicate one thing in research, yet behave differently in the marketplace. Thus, the efficiency of the methods can be questioned. Today's research methods largely need to consider how man perceives the surrounding world, how he behaves and communicates with his surrounding. In order to create a complete picture of the consumer's behavior, these internal and external factors of influence ought to be taken into account in a research situation. It is our belief that a combination of focus group, observation and ZMET, where their strengths and weaknesses are counterbalanced, could provide the companies with better knowledge of the consumer.

FÖRORD

Vi vill framföra ett tack till GfK Sverige för vänligt bemötande samt för att ni tog er tid att berätta om er verksamhet. Därutöver vill vi tacka de professorer vid universitet i Tyskland och USA som tagit sig tid och bidragit med sin ovärderliga kunskap. Vi vill även tacka varandra för gott samarbete under det intensiva arbetet. Utan varandras kunskaper och styrkor hade denna uppsats aldrig förverkligats.

Sist, men inte minst, vill vi tacka vår handledare Anna Stafsudd för hennes feedback, goda idéer och kritiska granskning.

München, 12 maj 2004

Louise Dyrendahl-Nilsson

Louise Hagström

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	7
1.1 BAKGRUND.....	7
1.2 PROBLEM.....	8
1.2.1 Forskningsläge.....	9
1.3 SYFTE.....	10
1.4 UPPSATSENS DISPOSITION.....	11
2. METOD.....	13
2.1 VAL AV METOD.....	13
2.2 LITTERATURSTUDIE AV MARKNADSUNDERSÖKNINGSMETODER.....	14
2.2.1 Sekundärdata.....	15
2.2.2 Primärdata.....	16
2.2.3 Analys av marknadsundersökningsmetoder.....	17
2.3 FALLSTUDIE AV MARKNADSUNDERSÖKNINGSMETODERNA HOS GfK SVERIGE.....	18
2.3.1 Djupintervju med GfK Sverige.....	18
2.3.2 Observation av GfK Sverige.....	19
2.3.3 Analys GfK Sverige.....	20
2.4 ÖVERSIKT.....	21
3. INRE PÅVERKAN.....	22
3.1 HJÄRNFORSKNING.....	22
3.1.1 Tankar styrs undermedvetet.....	24
3.1.2 Människan – en icke-rationell beslutsfattare.....	25
3.1.3 Känslostyrd beslutsprocess.....	26
3.1.4 Ord, bilder och icke-verbal kommunikation.....	27
3.2 SAMMANFATTNING.....	28
4. YTTRE PÅVERKAN.....	30
4.1 SITUATIONEN.....	30
4.2 SOCIAL OMGIVNING.....	31
4.2.1 Gruppen.....	32
4.3 SAMMANFATTNING.....	33
4.4 SAMBAND INRE OCH YTTRE PÅVERKAN.....	34
4.5 ÖVERSIKT.....	35
5. MARKNADSUNDERSÖKNING OCH ANALYS.....	36
5.1 KVALITATIV FORSKNING.....	36
5.1.1 Bakgrund.....	36
5.1.2 Presentation av marknadsundersökningsmetoderna.....	37
5.2 FOKUSGRUPP.....	38
5.2.1 Tillyvägagångssätt.....	38
5.2.2 Analys fokusgruppen – inre påverkan.....	40
5.2.3 Analys fokusgruppen – yttre påverkan.....	41

5.2.4 Sammanfattning.....	44
5.3 OBSERVATION.....	46
5.3.1 Tillvägagångssätt.....	46
5.3.2 Analys observation – inre påverkan.....	48
5.3.3 Analys observation – yttre påverkan.....	49
5.3.4 Sammanfattning.....	50
5.4 ZMET	51
5.4.1 Tillvägagångssätt.....	52
5.4.2 Analys ZMET – inre påverkan.....	55
5.4.3 Analys ZMET – yttre påverkan.....	56
5.4.4 Sammanfattning.....	57
5.5 KORSANALYS FOKUSGRUPP / OBSERVATION / ZMET	58
5.5.1 Styrkor / svagheter fokusgrupp, observation och ZMET.....	58
5.5.2 Korsanalys – inre påverkan.....	60
5.5.3 Korsanalys – yttre påverkan	60
5.5.4 Metodernas användningsområden.....	61
5.6 ÖVERSIKT	63
6. FALLSTUDIE – GfK SVERIGE.....	64
6.1 GfK SVERIGE	64
6.1.1 Kvalitativa marknadsundersökningsmetoder på GfK Sverige.....	65
6.2 FOKUSGRUPP GfK SVERIGE	65
6.2.1 Analys fokusgrupp GfK Sverige – inre påverkan.....	66
6.2.2 Analys fokusgrupp GfK Sverige – yttre påverkan.....	66
6.3 OBSERVATION GfK SVERIGE	67
6.3.1 Analys observation GfK Sverige – inre påverkan.....	68
6.3.2 Analys observation GfK Sverige – yttre påverkan.....	68
6.4 PROJEKTIVA TEKNIKER GfK SVERIGE	69
6.4.1 Analys projektiva tekniker GfK Sverige – inre påverkan.....	69
6.4.2 Analys projektiva tekniker GfK Sverige – yttre påverkan.....	70
6.5 SLUTSATS GfK SVERIGE	70
6.5.1 Utvecklingsförslag GfK Sverige	71
6.6 ÖVERSIKT	73
7. SLUTSATSER.....	74
7.1 SLUTSATSER AV ANALYS.....	74
7.2 UPPSATSENS BIDRAG.....	76
7.3 UTÖKAD MARKNADSFORSKNING.....	77
7.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	78
LITTERATUR	79
Bilaga 1. Ordlista	85
Bilaga 2. Intervjuguide 1.....	88
Bilaga 3. Intervjuguide 2.....	90

1. INLEDNING

”Knowledge about customers and their needs is essential for successful decision making.”
(Chisnall 2001 s.5)

I dagens konsumtionssamhälle leder den allt hårdare konkurrensen till att vikten av god marknadsinformation är mer central än någonsin. Då marknadsundersökningarna har till uppgift att förse företagen med information bör de spegla verkligheten på ett trovärdigt sätt (Christensen et al 1998). Det har dock visat sig att konsumenterna tenderar att indikera en sak vid ett undersökningstillfälle, men agera annorlunda ute på marknaden (Wolfe 1998). Det verkar som att undersökningsmetoderna brister i genererandet av verklighetstroga resultat. Frågan är då: Vad kan orsaken vara till att dagens marknadsundersökningsmetoder inte frambringar adekvata resultat? Detta kapitel inleds med en bakgrundbeskrivning till dagens marknadssituation och marknadsundersökningsmetoderna som verktyg för informationsinsamling. Därefter utvecklar vi vår problemformulering samt hur forskningsläget ser ut idag, vilket leder fram till uppsatsens syfte.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle råder det en allt hårdare konkurrens företagen emellan och det räcker inte enbart med en bra produkt för att nå framgång (Engeser 2003, The Economist 1998). Sedan 1945 har konsumtionen i västvärlden femdubblats (Wall 1997) och konsumenten har fått ett enormt utbud av produkter att välja på (Tufvesson 2002). Detta har i sin tur bidragit till att konsumenten fått en ökad förhandlingsmakt gentemot företagen. Företagen tvingas anpassa sig efter konsumentens krav och kan inte kosta på sig en ignorant attityd gentemot sina kunder. Är kunden inte nöjd med det som tillhandahålls byter den helt enkelt leverantör. (Porter 1998)

Företagen upplever inte bara en hårdare konkurrens, utan även en starkt förändrad konkurrenssituation. I en tid då kvinnor gör karriär, män tar ut föräldraledighet och pensionärer intar en aktivare konsumentroll än förr, har den inrotade konsumtionsstrukturen förskjutits. Detta har till följd att det inte finns några entydiga målgrupper längre. Därtill ändrar sig konsumentens önskemål, behov, drömmar och rädslor allt snabbare, vilket i sin tur leder till att det blir allt svårare att skapa bindningar till kunden och uppnå produkt- och märkestrohet. (Engeser 2003) Utvecklingen av dagens konsumtionssamhälle har därmed lett till att vikten av att verkligen lära känna sina konsumenter är mer aktuell än någonsin (The Economist 1998). Utan välgrundad och pålitlig information om konsumenten tenderar marknadsbeslut att bli till vilda chansningar, vilket kan leda till företagets fall (Chisnall 2001).

Dagens marknadsundersökningsmetoder är de verktyg som har den viktiga uppgiften att tillhandahålla information om konsumenten. De är utformade för att identifiera, analysera och utvärdera konsumenters behov och önskemål, vilket sedan ligger till grund för marknads-

föringsbeslut. (Chisnall 2001) Undersöknings metoderna som används vid insamlandet av data om konsumenten är indelade i kvantitativa och kvalitativa metoder. De båda metoderna är inriktade på att ge en bättre förståelse av det samhälle vi lever i samt hur enskilda individer och grupper handlar och påverkar varandra. Utöver detta kan dock många skillnader urskiljas. (Alvesson & Sköldbäck 1994) Den kvantitativa metoden karaktäriseras av att den framförallt registrerar siffror och går på *bredden* genom fokusering på mängd, antal och frekvens av kvantifierbar data som kan bearbetas statistiskt. Analysen är främst inriktad på att upptäcka, fastställa och mäta samband olika variabler emellan (Christensen et al 1998, Malhotra & Birks 2003). Kvalitativa studier går istället på *djupet* av ett mindre urval respondenter och är ofta ostrukturerade och explorativa till sin utformning. (Holme & Solvang 1997, Malhotra & Birks 2003) De kvalitativa metoderna syftar till att skapa en djupgående förståelse för studieobjektet (Andersen 1999, Chisnall 2001). Bryman (Alvesson & Deetz 2000 s.81) menar att:

”Det mest grundläggande draget hos kvalitativ forskning är att beskriva och analysera kulturen och beteendet hos människor och grupper med utgångspunkt från dem som studeras.”

De kvantitativa och kvalitativa metoderna används ofta som komplement till varandra (Malhotra & Birks 2003). Vanligt är att den kvalitativa metoden används i ett tidigt stadium för att få ett djupgående svar på frågorna *hur, vad och varför*. Denna kunskap är viktig för att förstå orsakerna till konsumentens specifika beteende, attityd och motiv till ett visst köp. (Webb 1994) Den kvantitativa metoden genomförs sedan ofta i ett nästa skede av undersökningen för att bearbeta och statistiskt fastställa den teori som framkommit med den kvalitativa metoden (Malhotra & Birks 2003). En marknadsundersökning ska vara användbar och ändamålsenlig då den syftar till att användas som underlag för någon form av beslut. Därför är det viktigt att undersökningens resultat speglar verkligheten på ett trovärdigt sätt. (Christensen et al 1998)

1.2 Problem

Många företag idag utgår ifrån att en bra produkt säljer sig själv (Engeser 2003). Det har dock visat sig att hela 80% av alla nylanserade produkter försvinner från marknaden igen efter mindre än ett år (Engeser 2003, Tait 2002). Flera år av produktutveckling, månader av efterforskningar hos inringade målgrupper, konsumenttester och miljontunga marknadsföringskampanjer till trots, vet marknadsförare och produktutvecklare påtagligt lite om vad konsumenten verkligen vill ha, hur denne känner, tänker och handlar. Konsekvenserna för företagen blir på lång sikt förödande då företagets framtid ligger i köpkraften hos dess kunder. (Engeser 2003)

Det faktum att företag misslyckas med att lansera nya produkter beror till stor del på att konsumenten indikerar en sak i en marknadsundersökning, men uppträder annorlunda ute på marknaden (Gaber 1996, Rellis 2001, Wolfe 1998). Det krävs inte nödvändigtvis *mycket* information för att förstå konsumentbeteende utan snarare *rätt* information i rätt sammanhang för den aktuella tidsperioden. Rätt information bygger på förståelse för de människor eller

grupper av människor vars attityder, värderingar, beteenden och underliggande handlingsmotiv normalt studeras i en marknadsundersökning. (Christensen et al 1998) Då den kvalitativa metoden, till skillnad från den kvantitativa, syftar till att uppnå en djupgående förståelse för orsakerna bakom en konsuments specifika beteende (Webb 1994), samt att nå djupare in i konsumentens undermedvetna (Malhotra & Birks 2003), är metoden vanligt förekommande för att generera rättvisande information om konsumenten (Sampson 1996, Webb 1994). Detta gör den kvalitativa metoden intressant att studera närmre. Att få fram denna rätta information är svårt då människan är en komplicerad varelse. Alla vet hur problematiskt det kan vara att förstå sig själv eller de närmaste i sin omgivning och detta blir än mer uppenbart i försöket att förstå sig på ett företags många olika kunder. Konsumentbeteende har sedan länge engagerat företagsvärlden, men trots detta och stora investerade summor nås kärnan till konsumentens tankar och beteende sällan fram (Macht 1998).

Kvalitativ forskning är en betydelsefull bidragsgivare till marknadsundersökningsindustrin som innebär avsevärda kostnader och metodens betydelse för industrin växer allt mer (Malhotra & Birks 2003). Då företagen investerar stora summor i genomförandet av kvalitativa marknadsundersökningar och är beroende av att möta marknadens efterfrågan, känns det relevant att studera ämnet närmre för att utröna hur effektiva metoderna verkligen är i genererandet av en djupgående konsumentkänedom.

1.2.1 Forskningsläge

De många olika kvalitativa metoder som idag används i marknadsundersöknings-sammanhang¹, tyder på att det i forskningen råder oenighet om vilken som är den lämpligaste metoden att ta fram information på. Forskare har nu även börjat rikta kritik mot dessa undersökningsmetoder. Detta då den information som samlas in om konsumenten vid ett undersökningstillfälle anses vara bristfällig och till viss del felaktig (Gaber 1996, Peterson 2003, Wolfe 1998). Det har argumenterats kring olika orsaker till varför marknadsundersökningarna misslyckas med att ta fram adekvat information. En del teoretiker hävdar att moderatorn med ledande frågor (Rellis 2001) samt feltolkning av insamlat material spelar en avgörande roll (Christy & Wood 1999). Fel i urvalsprocessen (Liefeld 2003) är ytterligare en teori som pekats ut som orsaken till att marknadsundersökningar misslyckas med att generera verklighetstroga resultat. Även om forskningen idag är överens om att det finns vissa brister i de etablerade undersökningsmetoderna (Grunert 2003, Stewart & Brooker 2003), har de inte kunnat enas om var dessa brister uppstår. Istället efterlyses en diskussion, mellan teoretiker med olika inriktning på problemet, om hur en lösning skulle kunna uppnås (Liefeld 2003) och hur forskningen skulle kunna enas med målet att skapa bättre förståelse för konsumentbeteende (Grunert 2003).

För att komma tillrätta med undersökningsmetodernas brister, anser vi att man måste börja från grunden och se till hur marknadsundersökningsmetoderna är utformade. Då den kvalitativa metoden ämnar studera världen utifrån studieobjektets synvinkel (Alvesson &

¹ Några av de vanligaste kvalitativa marknadsundersökningsmetoderna är djupintervju, fokusgrupp, och observation (Watts 2000).

Deetz 2000), är det svårt att förstå konsumenten utan en grundläggande förförståelse för människan och hennes beteende. För att finna grunden för denna förförståelse för människan, utgår vi ifrån ett *essentialistiskt* perspektiv. Essentialism (se Ordlista bilaga 1) är en filosofisk inriktning som grundar sig på idén om att det inom alla objekt existerar en *essens*, en underliggande natur, som gör dem till vad de är och att de besitter egenskaper som är ett resultat från denna *essens*. (Barrett 2001) Vi menar alltså att människan besitter medfödda egenskaper, vilka påverkar henne i hennes beteende. Detta beteende ser vi utifrån ett inre och ett yttre perspektiv. Det inre perspektivet är de underliggande essenser inom en människa som tankeskapelser, känslor och instinkter. Det yttre perspektivet ses som den omgivning i vilken människan, utifrån vissa egenskaper, interagerar. Detta innebär att vi ser konsumentbeteende som en funktion av både *inre* och *yttre* faktorer, med hänsyn till hur människan fungerar.

Inom marknadsundersökningsområdet idag tas relativt liten hänsyn till den gemensamma påverkan dessa båda faktorer har på konsumentbeteendet. Gerald Zaltman, professor i marknadsföring vid Harvard Business School, menar visserligen att dagens undersökningsmetoder bör ses över utifrån perspektivet hur människan fungerar (Zaltman 2003). För att förklara konsumentbeteende måste marknadsförare, enligt Zaltman, förstå vikten och komplexiteten av den mänskliga hjärnan. Zaltman utgår dock endast från ett *inre* perspektiv, där den yttre påverkan lämnas ostuderad. Andra forskare påpekar betydelsen av att studera forskningsobjekt ostört i sin naturliga miljö (Liefeld 2003, Morais 2001) och att en undersökning genomförd i artificiell miljö skulle kunna ha negativ inverkan på det slutgiltiga resultatet (Rellis 2001, Rook 2003, Threlfall 1999). Dessa forskare tar främst hänsyn till den *yttre* omgivningen och går inte in på djupet hur en förståelse för konsumentbeteende skulle kunna uppnås.

Det som, enligt oss, saknas i forskningen, är en djupgående studie som ser samverkande omständigheter av både inre och yttre påverkansfaktorer på hur en människa fungerar. Den forskning som hittills bedrivits är koncentrerad på mindre avgränsade områden inom respektive påverkansfaktor. Dessutom saknas forskning som analyserar marknadsundersökningsmetoderna och deras effektivitet mot varandra med utgångspunkt i hur människan fungerar. Vi ämnar istället se till en helhet där vi tar hänsyn till konsumenten och dennes medfödda förutsättningar och de egenskaper som speglar denne i interaktionen med sin omgivning.

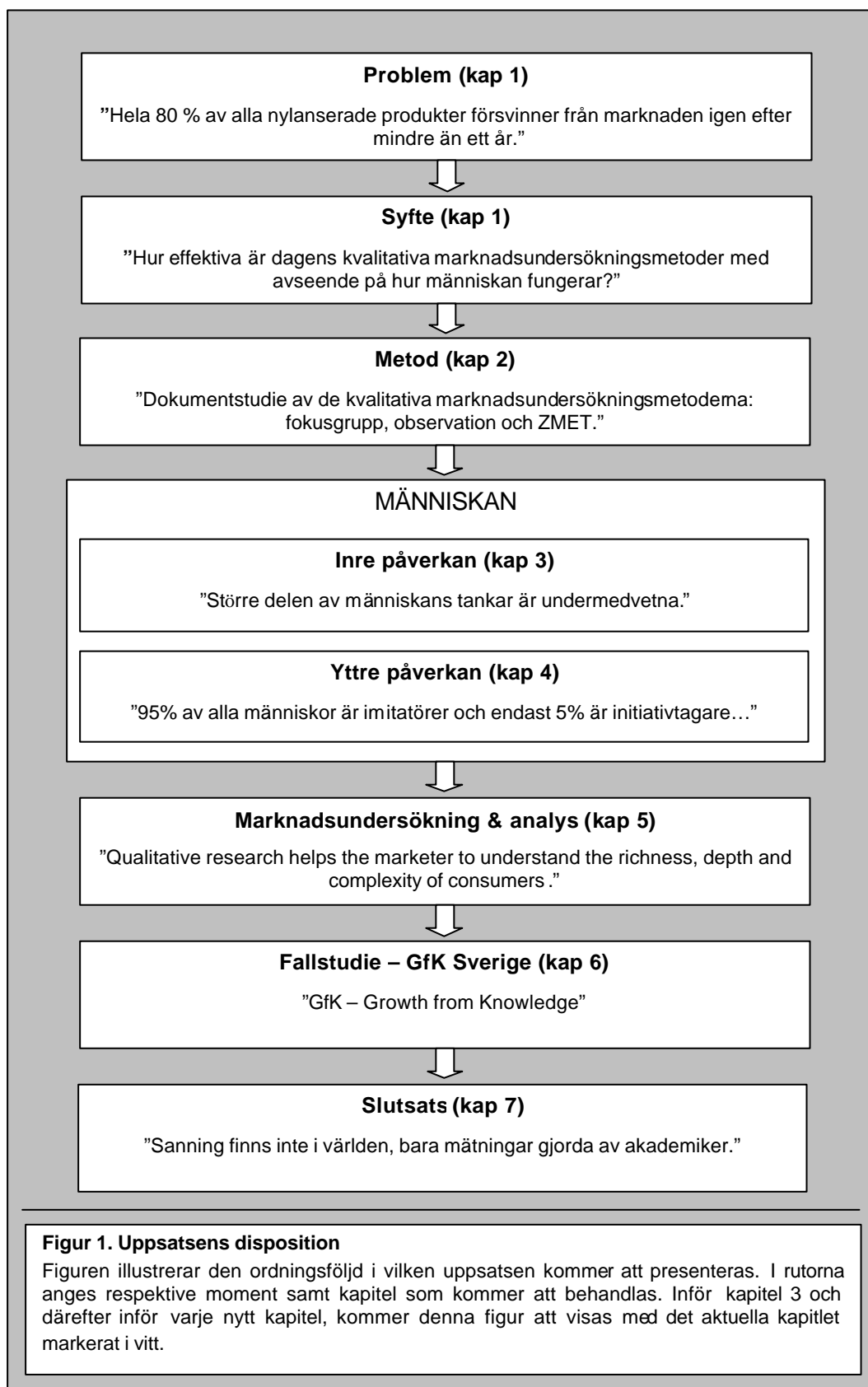
1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka effektiviteten i dagens kvalitativa marknadsundersökningsmetoder. Detta ämnar vi göra med utgångspunkt i hur väl metoderna tar hänsyn till hur människan fungerar. Vi har även för avsikt att utforska huruvida det är möjligt att förbättra metoderna utifrån denna utgångspunkt.

1.4 Uppsatsens disposition

- Kapitel 2** *Metod.* I metodkapitlet presenteras det tillvägagångssätt vi haft för att besvara uppsatsens syfte.
- Kapitel 3-4** *Teori – Människan.* För att underlätta förståelsen för läsaren har teorierna om människan delats in i två kapitel där vi presenterar de drivkrafter som är avgörande determinanter för människans beteende: *Inre påverkan*, kapitel 3 och *Yttre påverkan*, kapitel 4.
- Kapitel 5** *Marknadsundersökning och analys.* Detta kapitel belyser de marknadsundersökningsmetoder som vi valt att analysera. För att undvika upprepningar ligger analysen i direkt anslutning till respektive metod som beskrivs.
- Kapitel 6** *Fallstudie – GfK Sverige.* Syftet med denna fallstudie är att ge tyngd åt beskrivningarna av de kvalitativa metoderna och för att ge läsaren ett konkret exempel på hur ett marknadsundersökningsinstitut arbetar rent praktiskt.
- Kapitel 7** *Slutsats.* Under detta kapitel presenterar vi resultaten av vår analys. Här ges även läsaren förslag på vidare forskning inom ämnet.

Figuren på sidan 12 illustrerar uppsatsens disposition.



2. METOD

”Om något förklaras så klart och tydligt att ingen kan missförstå så kommer någon att missförstå.”

(Hernes 1979 ur Holme & Solvang 1997 s.290)

Avsikten med detta metodkapitel är att beskriva för läsaren hur vi har gått tillväga för att uppnå uppsatsens syfte. Vi har valt att genomföra en dokumentstudie av de kvalitativa marknadsundersökningsmetoderna, fokusgrupp, observation och ZMET. Metoderna har studerats genom att analysera deras effektivitet utifrån utvalda teorier om hur människan fungerar. För att befästa dokumentstudien har vi även valt att i form av en fallstudie inkludera ett exempel på hur marknadsundersökningsinstitutet GfK Sverige arbetar i praktiken.

2.1 Val av metod

Vi har valt att utforma vår uppsats som en *dokumentstudie* av dagens kvalitativa marknadsundersökningsmetoder. De metoder som vi valt att studera är *fokusgrupp*, *observation* och *ZMET*. Valet föll på just dessa metoder då de skiljer sig i sina tillvägagångssätt. Fokusgruppen är intressant att studera då den i praktiken är den mest vedertagna och använda metoden (Sampson 1996, Webb 1994). Den senaste trenden inom marknadsundersökningar är observation (Macht 1998, Watts 2000). Observation är en alternativ metod som inte nått samma genomslagskraft inom marknadsföring som fokusgruppen (Boote & Mathews 1999, Christensen et al 1998). Metoden är dock intressant då den är den vanligast förekommande forskningsformen inom naturvetenskapen och har en lång tradition av insamling av data utan element som verkar störande på undersökningsobjektet (Liefeld 2003). ZMET är en ung metod vars tillvägagångssätt skiljer sig från etablerade marknadsundersökningsformer och som i Europa ännu är relativt okänd (Zaltman 2004-02-24). Med sitt annorlunda angreppssätt kan metoden ses som en utmaning mot existerande metoder.

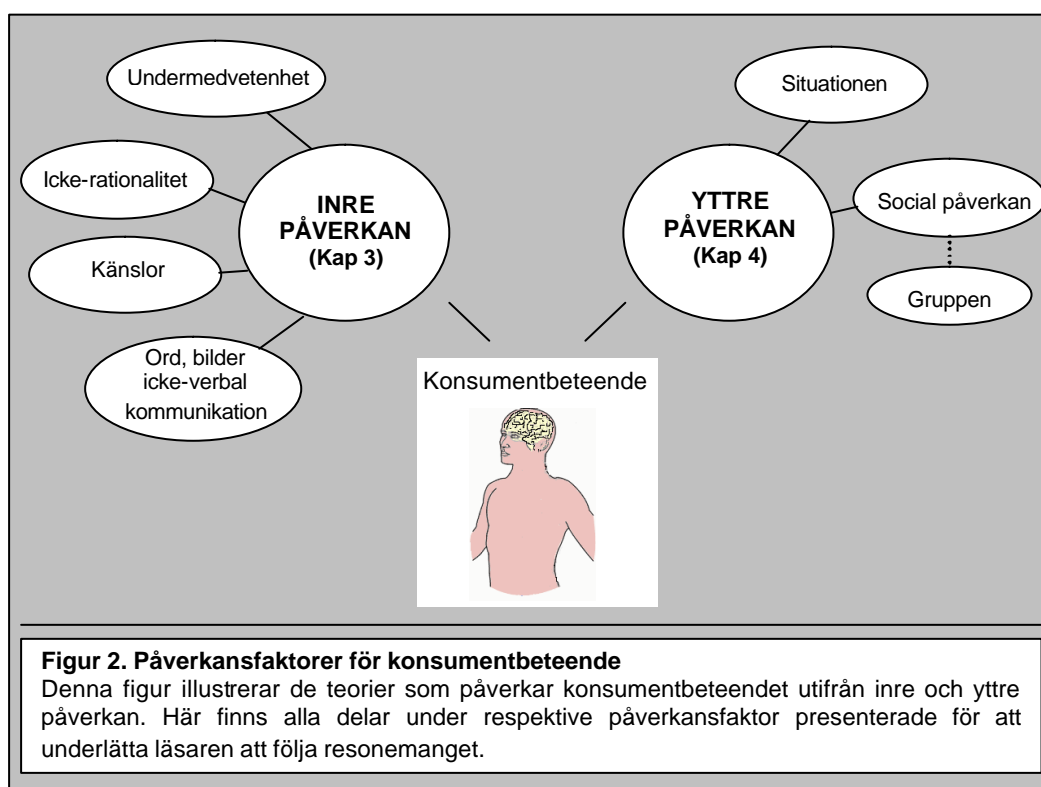
Att studien är utformad som en dokumentstudie innebär att uppsatsens empiri, marknadsundersökningsmetoderna, baseras på sekundärdata istället för primärdata. Empiri behöver inte nödvändigtvis utgöras av egna iakttagelser, utan kan även utgöras av ord, berättelser och iakttagelser som samlats in och nedtecknats av andra (Jacobsen 2002). Anledningen till att valet föll på en dokumentstudie, beror på att vi anser att den stora mängden litteratur inom ämnet skildrar de utvalda marknadsundersökningsmetoderna på ett utförligt vis.

För att befästa dokumentstudien har vi även valt att genomföra en fallstudie som visar hur ett marknadsundersökningsinstitut arbetar i praktiken. Kompletteringen med ett praktiskt exempel ger, enligt oss, mer djup till undersökningen då fallstudien av marknadsundersökningsinstitutet ger ytterligare vikt åt de sekundärdata vi använt oss av.

2.2 Litteraturstudie av marknadsundersökningsmetoder

Vid studierna av marknadsundersökningsmetoderna har vi använt oss av teorier om människan (se figur 2) och vad som styr hennes beteende. Genom att undersöka om det finns någon koppling mellan de utvalda teorierna om människan och utformningen av de kvalitativa marknadsundersökningsmetoderna, söker vi studera effektiviteten i dagens marknadsundersökningar. Vi menar att det är viktigt att ha en förförståelse för mänskligt beteende eftersom det är människan som är undersökningsobjektet i en marknadsundersökning. De teorier vi har valt ut baseras på vad vi anser utgöra viktiga påverkansfaktorer för människans beteende i marknadsundersökningssammanhang. Vi har utgått från ett essentialistiskt synsätt på människan, vilket innebär att människan förutsätts agera enligt vissa medfödda principer (Barrett 2001). Utifrån detta perspektiv har vi delat in konsumentbeteendet som en funktion av både inre och yttre påverkansfaktorer. Den *inre påverkan* beskriver individen utifrån dess mentala processer och den *yttre påverkan* tar upp omgivningen och dess inflytande på individen. De inre och yttre påverkansfaktorerna styr gemensamt det mänskliga beteendet och influerar därav hur människan agerar i en undersökningssituation och betar sig på marknaden.

För att göra det så överskådligt för läsaren som möjligt har vi delat in teorin om människan i dessa två kapitel: Inre påverkan och Yttre påverkan. Figur 2 illustrerar de delar som respektive kapitel avser att behandla.



2.2.1 Sekundärdata

Studierna av inre påverkan har vi lagt huvudsakligt fokus på hjärnan, då denna styr människan och hennes beteende (Kenning 2002). För detta ändamål har vi sökt litteratur och forskning från några av de främsta professorer inom ämnen som marknadsföring, neurologi, lingvistik, psykologi och kognitiv psykologi. De teorier vi fördjupat oss i valdes ut efter att vi studerat litteraturen om människan närmre och fått insikt om olika påverkansfaktorer på en människas beteende. De teorier som valdes, har enligt oss, direkt koppling till en människas beteende, vilket även speglas i en marknadsundersökning.

Följande teorier har valts ut:

- ? *Undermedvetenhet.* Då det har visat sig att en stor del av människans tankar ligger undermedvetet (Albrecht 2002, Damasio 1999, Pfurtscheller & Berghold 1989), ansåg vi det vara en intressant teori att ta upp då detta kan påverka de svar som avges vid en marknadsundersökning.
- ? *Icke-rationalitet.* Inom vetenskapen finns antaganden om att konsumenten alltid analyserar samtliga attribut om en vara eller tjänst, bearbetar dessa på ett logiskt sätt för att sedan fatta ett förnuftigt beslut (Angelöw & Jonsson 2000, Lowenstein 2001). Det finns emellertid teorier som tyder på att människan till stor del är irrationell och emotionell (Lowenstein 2001, Walle 2001). I ett undersökningssammanhang kan detta, enligt oss, vara intressant att studera då det tyder på att de val en konsument gör, inte alltid grundar sig på en logisk beslutsprocess.
- ? *Känslor.* Stora delar av människans beslutsprocess är känslobaserad (Damasio 1999, Sylwester 1997), vilket innebär att många all dagliga beslut baseras på känslor. Utifrån vad känslorna kan ha för betydelse vid informationsinsamlingen i marknadsundersökningar ansåg vi dessa vara viktiga att ta upp.
- ? *Tankar och kommunikation.* Hur människans tankar formas och hur hon kommunicerar med sin omgivning, är, enligt oss, betydelsefullt utifrån ett marknadsundersökningssperspektiv. Dessa teorier, menar vi kan ge viktiga ledtrådar om människans perception och beteende i en undersökningssituation.

I litteratur relaterad till yttre påverkan har vi sökt teorier om hur människan påverkas av sin omgivning. Det material vi använt oss av i detta avseende hämtades främst från områden som sociologi, socialpsykologi och psykologi. De teorier vi har funnit intressanta att studera är:

- ? *Situationen.* Människan agerar annorlunda i olika situationer och platsen har betydelse för beteendet (Antonides & van Raaij 1998). Då en marknadsundersökning är situationsbetingad fann vi det viktigt att analysera dess påverkan på det mänskliga beteendet.
- ? *Social omgivning.* Den sociala omgivningen utgörs av de människor vilka befinner sig i en individs omvärld. Den sociala omgivningen existerar i samhället och utgör på så vis alltid en del av människans vardag. Utifrån vårt perspektiv är det intressant att

studera påverkan från den sociala omgivningen eftersom denna har inflytande på människans beteende. I den sociala omgivningen existerar även grupper. Då många marknadsundersökningar utgörs av grupsituationer är det relevantt att studera hur gruppinspirerat beteende kan påverka en människa i dessa situationer.

2.2.2 Primärdata

Utöver sekundärdata har vi även valt att komplettera med primärdata genom att vända oss direkt till forskare inom ämnen vi funnit intressanta samt till källor vi funnit i bearbetad sekundärdata. Härigenom har vi kunnat skapa en grundligare förståelse för vårt ämne och samtidigt kunnat undvika sekundär tolkning av den information vi eftersökt. För att uppfylla vårt syfte att utvärdera effektiviteten av dagens marknadsundersökningsmetoder med hänsyn till hur människan fungerar, har vi sammanlagt intervjuat sju forskare inom områden som lingvistik, marknadsföring, neurologi och psykologi. I vårt fall fann vi det ytterst väsentligt att få ta del av den mest aktuella forskningen om hjärnan och hur människan fungerar för att kunna uppfylla detta syfte. Därför har vi medvetet sökt i artiklar och publikationer efter professorer som bidragit till de senaste årens forskningsresultat inom ämnet. Professorernas telefonnummer hämtades sedan från respektive universitets hemsida. Intervjuerna genomfördes per telefon och varade mellan 20 minuter till en timme. Dessa genomfördes med högtalartelefon, vilket möjliggjorde oss att båda ta del av intervjun samt att anteckna det som framkom. Intervjuerna inleddes med en presentation av oss och en beskrivning av vårt forskningsämne. Därefter talade vi om i vilket sammanhang vi hade hört talas om intervjupersonens forskningsämne och bad personen i fråga att utveckla sina teorier närmre. I somliga intervjuer använde vi oss av en semistrukturerad intervjuform med tillhörande intervjuguide (se bilaga 2). Med semistrukturerad menas att intervjun delvis genomförs genom att direkta frågor ställs och delvis genom att intervjupersonerna talar fritt (Malhotra & Birks 2003). Istället för att enbart ställa detaljfrågor hade vi på förhand valt olika områden som skulle diskuteras. Detta gjordes för att inte styra intervjupersonen. De frågor vi ställde ansåg vi vara viktiga för att skapa oss ytterligare förståelse för de teorier vi tillämpat för att uppnå syftet. En del av intervjuerna kunde liknas vid diskussioner, där vi presenterade de teorier vi funnit i den litteratur som studerats och respondenten fick kommentera och diskutera detta. I de intervjuer där en intervjuguide inte användes, bad vi istället intervjupersonen att beskriva sin forskning. Härigenom kunde vi skapa oss en god förståelse för den, för vårt syfte, relevanta forskningen.

Följande personer har intervjuats:

Michael Deppe – Doktor i neurofysiologi vid polikliniken för neurologi vid Universität Munster, Tyskland. Dr. Deppe studerar och avläser aktiviteter i hjärnan med magnetkamerarontgen, fMRI.

Hans Distel – Professor i neuroetologi vid institutet för medicinsk psykologi vid Ludwig-Maximilian-Universität i Munchen, Tyskland. Distel forskar på mänskligt beteende och har goda insikter i de senare årens hjärnforskning.

Mark Johnson – Professor i kognitiv och lingvistisk vetenskap vid Oregon University, Oregon, USA. Johnson har tillsammans med forskningskollegan Georg Lakoff utfört studier om det kognitiva undermedvetna.

Joseph E LeDoux – Professor i neurologi och psykologi vid New York University i New York, USA. LeDoux forskning hör till den främsta vad gäller människans känslostyrda beteende.

Steven Pinker – Professor i psykologi vid Harvard University i Boston, USA. Pinker utför forskning inom kognitiv vetenskap och människans språkbruk.

Ernst Pöppel – Professor i neurofysiologi och överhuvud för institutet för medicinsk psykologi vid Ludwig-Maximilian-Universität i München, Tyskland. En stor del av Pöppels arbete går ut på kopplingen mellan marknadsföring och neurovetenskap.

Gerald Zaltman – Professor i marknadsföring vid Harvard Business School i Boston, USA samt doktor i sociologi. Zaltmans forskning fokuseras kring konsumentbeteende, dessutom har han utvecklat ett forskningsverktyg (ZMET) för att bättre förstå konsumenten.

När respektive intervju genomförts, påbörjades bearbetningen av det material som framkommit. Detta skedde genom att vi diskuterade och sammanställde skrivna anteckningar för att söka se kopplingen till vårt forskningsämne och syfte med uppsatsen.

2.2.3 Analys av marknadsundersökningsmetoder

I analysen av marknadsundersökningsmetodernas effektivitet har vi återkopplat metodernas tillvägagångssätt till teorierna om människan. Syftet med denna koppling är att undersöka om dagens marknadsundersökningsmetoder är utformade på ett sätt som tar hänsyn till människans beteende och, i så fall, i vilken utsträckning. För att undgå upprepningar i uppsatsen, har vi valt att analysera undersökningsmetoderna i direkt anslutning till det empiriska avsnittet. Varje metod kommer alltså att presenteras var för sig med en kort bakgrundbeskrivning och tillvägagångssätt, varefter analysen följer direkt efter varje metod. För att få en så klar och överskådlig struktur som möjligt i analysen, har vi valt att lägga upp denna på så vis att den följer logiken i teorikapitlet enligt *inre* och *yttre påverkan*. Vi tillämpar en reflekterande tolkning i vår analys, där vi motiverar de slutsatser vi kommit fram till genom att vi söker se hur teorierna om människan speglas i dagens undersökningsmetoder. Avslutningsvis har vi även valt att jämföra de olika metoderna med varandra för att på så vis belysa deras styrkor respektive svagheter.

2.3 Fallstudie av marknadsundersökningsmetoderna hos GfK Sverige

Utöver litteraturstudien har vi även genomfört en fallstudie av ett marknadsinstitut. En fallstudie av ett marknadsundersökningsinstitut, menar vi, befäster dokumentstudien samt ger ett levande exempel på den kunskap som eftersträvas genom praktiserandet av undersökningsmetoderna. Intervjun genomfördes för att skapa oss en insikt om hur ett marknadsundersökningsinstitut arbetar i praktiken. Härigenom ville vi även ta reda på varför GfK använder sig av kvalitativa marknadsundersökningsmetoder och vilken kunskap de därigenom ämnar uppnå. Valet av fallstudieföretag föll på GfK Sverige då företaget ingår i en världsledande koncern och är ett av Sveriges största marknadsundersökningsinstitut (www.affarsvarlden.se). De metoder vi diskuterade med GfK var *fokusgrupp*, *observation* och *projektiva tekniker*. Valet föll på projektiva tekniker, då ZMET ännu är okänd i Sverige, men innehåller inslag av dessa tekniker.

2.3.1 Djupintervju med GfK Sverige

Inför besöket på GfK Sverige hade vi resonerat oss fram till de teman vi hade för avsikt att diskutera och de frågor som vi önskade få besvarade under intervjun. Djupintervjun genomfördes den 26 januari 2004 på GfKs kontor i Lund. Intervjun pågick under två timmar och informationen antecknades skriftligt av två personer. Vi utgick ifrån en semistrukturerad intervjuform. Att intervjun var semistrukturerad ledde till att vi i stor utsträckning inte behövde ställa några direkta frågor då dessa besvarades automatiskt genom intervjupersonernas berättelse. Intervjuguiden (se bilaga 3) fungerade som en checklista för att säkerställa att vi fick svar på de frågor vi önskade få svar på. Den 29 april 2004 intervjuades GfK ytterligare en gång, i 45 minuter per telefon, med några kompletterande frågor som framkommit under tolkningen av svaren från den första intervjun. Dessa frågor finns bifogade i bilaga 3.

Inledningsvis berättade vi för GfK att vi skrev vår magisteruppsats om kvalitativa marknadsundersökningsundersökningsmetoder. Vi valde medvetet bort att förklara det exakta syftet med uppsatsen. Detta, för att inte påverka respondenterna i sina svar på våra frågor. Med den förståelse vi inhämtat genom att studera de kvalitativa marknadsundersökningsmetoderna, formulerade vi de frågor vi ämnade få besvarade av GfK. Inledningsvis ställde vi en fråga för att ta reda på vilka kvalitativa undersökningsmetoder institutet använder sig av. Här fick GfK möjlighet att beskriva de exakta tillvägagångssätten för respektive metod. Med frågorna 2, 3 och 4, *Vilken är den vanligaste kvalitativa metoden?*, *Varför använder ni just den metoden?* samt *Vad tycker ni kännetecknar en bra undersökningsmetod?*, ämnade vi skapa oss en uppfattning om vad GfK anser utgöra en bra och effektiv undersökningsmetod. Frågorna 5 och 6, *Vad undersöks i fokusgruppen?* och *Varför är gruppdynamiken viktig?*, ställdes då det framgick genom institutets hemsida, samt i bearbetad litteratur om de kvalitativa marknadsundersökningsmetoderna, att gruppdynamiken var fokusgruppens starka sida. Då vi uppmärksammat situationens påverkan på människans beteende, ansåg vi det viktigt att ställa fråga 7 och 8, vilka behandlade intervjuplatsen. Frågorna 9, 10 och 11 gällde respondenterna och ställdes för att kunna skapa en förståelse för de konsekvenser urvalsprocessen utgör på

utfallet av GfKs undersökningar. Genom att ställa fråga 12, *Hur mycket kostar det att få en kvalitativ undersökning genomförd utav er?*, ämnade vi bilda oss en uppfattning om prisskillnader metoderna emellan. På GfKs hemsida hade vi före intervjun tillgodogjort oss att institutet tillämpar projektiva tekniker. Fråga 15, *Projektiva tekniker, berätta mer!*, ställdes därmed för att skapa en fullkomlig förståelse för GfKs praktiserande av dessa tekniker. Att vi valde att ställa denna fråga i en öppen form, var för att få så stor insikt om användandet av de projektiva teknikerna som möjligt. Den sista frågan rörande ZMET, syftade till att införskaffa oss kunskap om hur välkänd denna metod är.

De kompletterande frågorna från den 29 april 2004, gällde två huvudsakliga teman. De första tre frågorna berörde samtliga observation. Med dessa frågor hade vi för avsikt att skapa oss en ännu djupare kännedom om den observationsteknik som genomförs på GfK. De sista fyra frågorna ställdes då vi ville få en ökad insikt i de projektiva teknikernas användningsområde på GfK.

Intervjupersoner:

Barbro Elgstrand – Moderator och projektledare för kvalitativa marknadsundersökningar på GfK Sverige. Barbro hjälpte oss att se de kvalitativa undersökningsmetoderna från en moderators synvinkel. Moderatoren har direktkontakt med respondenterna, varför hennes insikter utgjorde ett värdefullt bidrag.

Antonio Maranon – Statistiker på GfK Sverige som arbetar med kvantitativa undersökningar. Antonio var vår hjälpsamma kontaktperson på GfK som såg till att vi fick tala med de rätta personerna för det som vi ämnade undersöka.

Katharina Norborg – Projektledare på GfK Sverige. Som projektledare har Katharina huvudansvaret inför uppdragsgivaren att undersökningen blir utförd på ett för denne tillfredställande sätt. Katharinas insikter om hur kvalitativa undersökningar genomförs av GfK gav oss en grundförståelse för institutets arbetssätt.

2.3.2 Observation av GfK Sverige

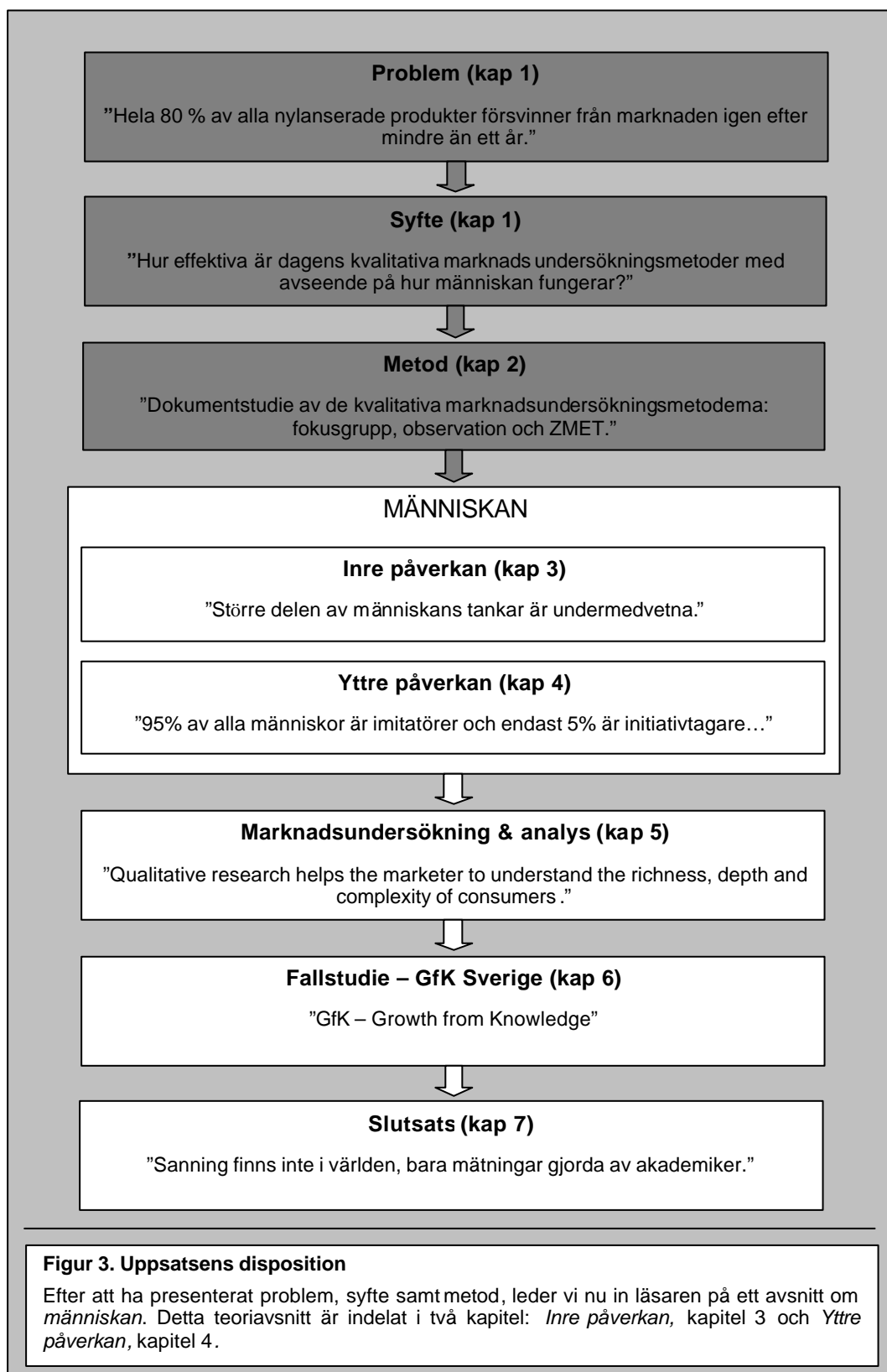
Utöver intervjun var syftet med besöket på GfK Sverige att även studera miljön i vilken institutets marknadsundersökningar äger rum. Observationen genomfördes för att kunna analysera undersökningsplatsen med avseende på dess betydelse för konsumentbeteende i marknadsundersökningssammanhang.

Vid intervjutillfället framförde vi även en förfrågan om att få närvara vid genomförandet av en marknadsundersökning. Då nästa undersökningstillfälle inte låg inom den närmsta framtiden var detta inte för oss praktiskt genomförbart. Istället erbjöds vi att ta del av en undersökning i form av en fokusgrupp upptagen på VHS kassett. Härigenom har vi kunnat observera GfKs arbetsmetoder och kunnat tillgodogöra oss värdefull information om hur institutet empiriskt går till väga vid genomförandet av en fokusgrupp.

2.3.3 Analys GfK Sverige

GfK Sveriges undersökningsmetoder, *fokusgrupp*, *observation* och *projektiva tekniker*, analyseras enligt inre och yttre påverkansfaktorer av hur människan fungerar och följer på så vis analyskapitlets struktur. Vi har inte för avsikt att utförligt beskriva tillvägagångssätten för metoderna på GfK, då dessa överensstämmer med föregående kapitel om kvalitativa metoder. Vi ämnar snarare analysera den *kunskap* GfK söker nå genom sina undersökningar. Utifrån teorierna om människan, vilka vi beskriver under 2.2.1, vill vi undersöka hur väl GfK Sverige som undersökningsinstitut lyckas skapa sig en kännedom om och förståelse för konsumenten.

2.4 Översikt



3. INRE PÅVERKAN

”Det omedvetna är den egentliga psykiska verkligheten...”
(Sigmund Freud 1899)

Människans viktigaste organ för beslutsfattande och mentala processer är hjärnan (Deppe 2004-02-27). De senaste årens upptäckter om hjärnan har gett forskare nya insikter om vilka processer som har inverkan på människans beteende (Grayling 2001). Större delen av människans tankar ligger undermedvetet, vilket medför att långt ifrån alla handlingar är medvetna. Det undermedvetna är även en utgångspunkt för ett icke-rationellt och känslostyrt beteende. De beslut människan fattar är ofta baserade på känslor där logiska resonemang är av underordnad betydelse. Detta har tydlig inverkan på hur människan agerar i sin vardag. (Damasio 1999) Den mänskliga hjärnan är dessutom basen för hur information tolkas samt hur människan förmedlar sig till sin omgivning. En stor del av denna kommunikation bygger på ett visuellt bildspel (Zaltman & Coulter 1995) samt icke-verbala uttrycksformer (Allwood 1979).

3.1 Hjärnforskning

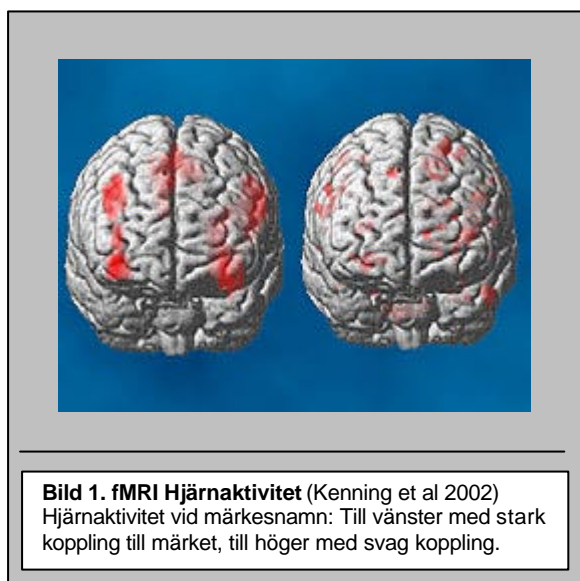
Det inre perspektivet, eller inre påverkan, utgår från individen och beskriver de processer som pågår inom människan och styr henne i det vardagliga beteendet. Dessa processer finner sitt ursprung i människans viktigaste centra – hjärnan (Deppe 2004-02-27). Av de många olika sociala och biologiska discipliner som marknadsföring som ämne influeras av är läran om hjärnan den viktigaste. För att till fullo skapa sig insikt om konsumenten måste marknadsförare först förstå kraften och komplexiteten av den mänskliga hjärnan. (Pöppel 2003) Hjärnan är det mest komplext sammansatta organet hos människan. Med sina knappa 1,5 kilo är den mänskliga hjärnan i förhållande till sin storlek den bäst organiserade och mest funktionella substans i universum. För att förstå dess snabbhet kan en jämförelse med Internet göras som får den tekniska utvecklingen att verka simpel. Varje dag gör hjärnan kopplingar som överstiger de i Internet med en astronomisk siffra. En normal hjärna (bilaga 1) har ungefär 100 miljarder neuroner² och varje neuron har en till 10 000 synapser³ i förbindelse med andra neuroner. (Passer & Smith 2001, Weiss 2000)

Vetenskapen om hjärnan är ett ytterst invecklat ämne. Den litteratur som idag finns inom ämnet är ofta gammal och därmed förlegad, samtidigt som ny forskning är mycket komplicerad. Hjärnan är dock inte längre ett lika stort mysterium som för bara några år sedan. Även om ingen med exakthet kan säga hur hjärnan fungerar, finns det ny kunskap om vilka centra i hjärnan som gör vad och hur vissa processer styrs. (Distel 2004-01-22)

² Den primära byggstenen i hjärnan. Neuroner är hjärnceller som är aktiva vid tankeprocesser. Neuronerna är elektriskt laddade och skapar förbindelser med andra neuroner, varigenom tankar och känslor uppkommer. (Weiss 2000)

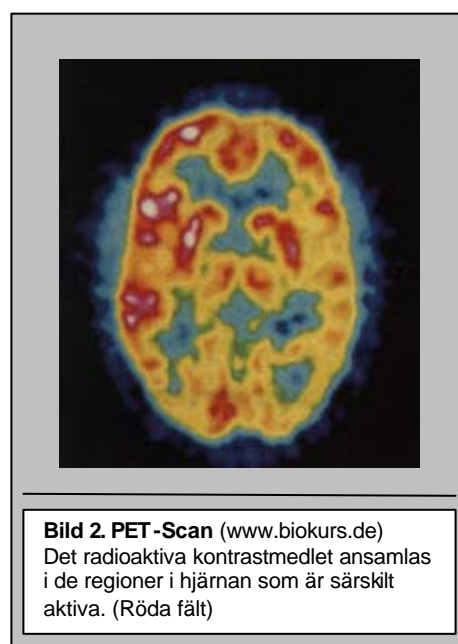
³ Synapser är kopplingsställen varifrån impulser överförs från en nervcell till en annan. (Weiss 2000)

Filosofier har ända sedan Descartes tid sökt efter en förståelse för kopplingen mellan den materiella världen, det mänskliga sinnet och kroppen. Frågor som "vad är psyket och vad är dess relation till människokroppen?" och "hur kan hjärnan skapa så rika upplevelser och hur styr den beteendet?" är några av de viktigaste frågor som fortfarande fascinerar människan.



(Grayling 2001) Dagens hjärnforskning har fått en ytterst viktig funktion vid kartläggandet av mänskligt beteende (Grayling 2001, Pöppel 2003). De senare årens allt mer intensiva forskning om den mänskliga hjärnan har lett till att 1990-talet inom hjärnforskningen återges som "hjärnans årtionde" (Holt 2003). Det som forskare lärde sig om hjärnan under det här årtiondet överskred all den samlade kunskap som tidigare varit känd (Wolfe 1998). Några av de viktigaste lärdomarna om samspelet mellan hjärnans olika funktioner uppnåddes genom de senaste årens utveckling inom funktionell magnetresonans (fMRI). Denna nya teknologi

att studera hjärnan, återges av ett bildspel. Vid hjärnaktivitet uppstår ett ökat behov av syre i de aktiverade områdena. fMRI ger ett indirekt mått på hjärnaktivitet genom att analysera skillnaden mellan syresatt och icke syresatt blod. (Engström 2003) Med hjälp av fMRI finns en möjlighet att avläsa aktiviteter i de inre delarna av hjärnan och även få en sammanhängande videofilm av hjärnaktiviteten. Det innebär att forskare kan observera vilka förändringar som samtidigt sker i olika delar av hjärnan under en viss aktivitet. Ytterligare en teknik som utvecklats är Positron Emission Tomography (PET) scans. Denna nya teknik bygger på en positronkamera som följer ett radioaktivt spårämne i hela hjärnan för att mäta transmittorens (signalsubstansernas) aktivitet. Tekniken gör det möjligt att mäta vilka av hjärnans hundratals kemiska ämnen som är engagerade vid en viss mental aktivitet. Dessa tester har hjälpt forskare att utreda hur mänskliga hjärnor fungerar. (Passer & Smith 2001) Den explosionsartade utvecklingen inom de nya teknikerna har gjort det möjligt för forskare att mäta *hur* människans tanke- och beslutsprocess går till samt hur hon förmedlar sig till sin omgivning. (Deppe 2004-02-27, Pöppel 2004-03-01)



3.1.1 Tankar styrs undermedvetet

I årtusenden har filosofer med ringa framgång brottats med frågan om vad medvetande är. Neurologer har idag nått en bit längre, men fortfarande är det mänskliga medvetandet höljt i dunkel. Hjärnforskaren Richard Restak beskriver problemet att försöka fånga medvetandet och göra det begripligt. Restak menar att det inte finns någon form av medveten självakttagelse som kan lära en individ någonting om den egna hjärnan som fysiskt objekt, trots att medvetandet är en del av individens hjärna. (Layton 2003) Enligt Freud- och Jung-inspirerade teorier influerar en andra sinnesnivå våra medvetna tankar och känslomässiga gensvar, nämligen det undermedvetna (Albrecht 2002). Konventionell marknadsföring bygger på antagandet att människan är i stånd att på ett korrekt vis rapportera om sina värderingar, behov och drivkrafter. Många forskare håller dock inte med om detta längre. Restak menar att det finns anledning att betvivla att människan skulle vara fullt medveten om sina motiv, drifter och andra mentala aktiviteter. Människans oförmåga att korrekt redogöra för åsikter och förväntningar kan helt enkelt förklaras med att dessa ligger undermedvetet. (Wolfe 1998)



Bild 3. Det undermedvetna (Zaltman 2003)
Liksom isberg ligger större delen av våra tankar undermedvetet.

En undermedveten tanke kan beskrivas som en mental aktivitet vilken ligger utanför människans medvetande och som hon därför inte kan beskriva. Den har dock stort inflytande på de beslut som fattas samt de attityder människan har gentemot en vara eller tjänst. Det undermedvetna styr vilka tankar som kommer till medvetande. (Zaltman 2003) Alla försök att i hjärnan lokalisera ett säte för medvetande har misslyckats. Undersökningar avslöjar att medvetandet baseras på processer inom många diskreta områden i hjärnan som benämns moduler. Hur och var alla dessa moduler är integrerade i en enad helhet som kallas medvetande är svårt att besvara. Medvetandet är inte en samlad enhet, snarare en aktiv process som kräver delaktighet av flera olika komponenter. Till dessa hör uppmärksamhet, tillgång till våra minnen av förgångna händelser och förmågan att forma någon typ av mental bild av de troliga konsekvenserna av våra handlingar. (Layton 2003)

Även filosofen Stuart Hampshire hävdar att en stor del av våra tankeprocesser sker undermedvetet. Vid användandet av språket och flera andra av de mänskliga förmågorna, tänker vi undermedvetet och ofta löser vi uppgifter utan att med bestämdhet veta hur vi har nått fram till en viss slutsats. (Layton 2003) Långt från alla handlingar styrda från hjärnan är resultatet av ett medvetet beslut. Tvärtom talar allt för att de flesta handlingar som just nu utförs i världen inte grundar sig på ett överlagt beslut, trots att de utgår från hjärnan. Det rör

sig om enkla reflexmässiga svar på inkommande signaler där stimulus förmedlas via en nervcell till en annan som sedermera reagerar. (Damasio 1999)

Dr. Emile Donchin vid University of Illinois hävdar att 99% av all inlärning sker undermedvetet. Därtill visar forskningsresultat på att hjärnan sänder ut signaler till kroppen att den ska reagera två sekunder före den faktiska aktiviteten. Detta innebär att större delen av tiden agerar människan innan hon tänker medvetet. (Pfurtscheller & Berghold 1989) Enligt Zaltman (2003) sker endast 5% av all tankeverksamhet medvetet och inte mindre är 95% av våra tankar ligger undermedvetet. Detta innebär att människan endast kan förmedla fem procent av den totala kunskapen till sin omgivning. Påståendet att större delen av en människas tankar ligger undermedvetet bekräftas av professorer inom vetenskaper som psykologi, neurologi och lingvistik. Däremot råder oenighet om huruvida det är möjligt att med en exakt siffra precisera hur stor del av tankarna som sker undermedvetet. (Pinker 2004-01-20, LeDoux 2004-01-20) Professor Mark Johnson vid Oregon University menar att det inte är en procentuell siffra som är viktig, utan hävdar istället att det är själva faktumet att huvuddelen av våra kognitiva processer sker undermedvetet som är relevant. Om dessa sker till 95%, 85% eller 75% är inte huvudfrågan. Det centrala enligt Johnson är att denna syn står i skarp kontrast till påståendet om att alla tankar sker medvetet eller skulle kunna göras medvetna. (Johnson 2004-01-20) Människan har således aldrig full insikt om vad hon egentligen vet. Tanken att en individ inte är kapabel att förmedla sin egen vilja är utmanande. Alla vill tro att de vet precis vad de vill och att de har en exakt uppfattning om de beslut de fattar. Dessa tankar ligger även starkt förankrade hos anhängare av teorin om rationella val och konsumenten som rationell beslutsfattare. (Wolfe 1998)

3.1.2 Människan – en icke-rationell beslutsfattare

Enligt den klassiska nationalekonomin och framförallt 1900-talets uppdatering av Adam Smith, anses människan i sin ekonomiska vardag vara en rationell beslutsfattare (Lowenstein 2001). Då marknadsföringen ursprungligen låg under nationalekonomin, påverkades ämnet och dess teorier av sin intellektuella bakgrund och tenderade därav att fokusera på modellen kring rationella val. Det är tydligt att denna typ av modell härstammar direkt från den rationella natur som nationalekonomiska teorier bygger på. (Walle 2001)

Dessa grundläggande antaganden inom nationalekonomin baseras på att människan har tillgång till perfekt information och att hon fattar rationella beslut som kan mätas i monetära termer (Walle 2001). Rationalisterna hävdar att valet av produkt avgörs av förväntad tillfredsställelse, utifrån vilken konsumenten faller sitt avgörande (Wolfe 1998). Alla beslut som fattas är väl genomtänkta och rationellt grundade genom ett noggrant avvägande mellan för- och nackdelar (Lowenstein 2001). Denna utgångspunkt innebär att vetenskapen antar att konsumenten alltid analyserar samtliga positiva samt negativa attribut om en vara eller tjänst, bearbetar denna information på ett logiskt sätt för att sedermera fatta ett förnuftigt beslut. Människan uppfattas med andra ord som en rationellt tänkande varelse. (Angelöw & Jonsson 2000)

Med tiden blev det alltmer uppenbart att modeller som bygger på rationalitet inte var de bäst lämpade för studerandet av marknadsföring och konsumentbeteende och bilden av den rationella konsumenten anses skev (Lowenstein 2001, Walle 2001). Trots att marknadsföringen vann sitt oberoende från det rationalistiska paradigmet inom nationalekonomin, har vetenskapliga beteendemodeller och tekniken för analys bibehållit den syn forskare haft om människan som rationell beslutsfattare. (Walle 2001)

Richard G. Thaler, professor i beteendevetenskap och nationalekonomi vid University of Chicago, avvisar den enligt honom trångsynta och mekaniska "homo economicus" som utgör basen för den neoklassiska teorin. Thaler hävdar istället att de flesta människor faktiskt beter sig som just människor! De har tendens att begå misstag, är irrationella och emotionella och agerar inte alltid konsekvent med att maximera den egna finansiella nyttan. Thaler erkänner att den klassiska synen är en bra utgångspunkt, men menar att teorin är missvisande när den anses vara en övergripande beskrivning av människan. (Lowenstein 2001)

Problemet med teorin om rationella val är att den kräver en omöjlig psykologi. Det finns fortfarande många okända detaljer beträffande det mänskliga sinnet, men det finns en sak som enar så gott som samtliga av dagens neuroforskare och kognitiva forskare: Det finns inget kontrollcenter i hjärnan där medvetenhet sker, ingen specifik plats där konsumentens val bearbetas på ett sådant sätt som teorin om rationella val kräver. (Marsden 1998) Kritiker till rationalismen menar vidare att konsumenten inte kan fatta rationella beslut då beteendet bestäms av en mängd underliggande faktorer som ligger utanför människans kontroll. (Wolfe 1998).

3.1.3 Känslostyrd beslutsprocess

Rationalismen förutsätter att konsumenten fattar beslut utifrån ett logiskt resonemang, men i själva verket är även känslor djupt involverade i beslutsprocessen. Trots att hjärnan har separata strukturer för bearbetning av känslor och logiskt resonemang kommunicerar dessa delar med varandra och påverkar gemensamt vårt beteende. (Wolfe 1998) Känsla och uppmärksamhet är de främsta förberedande processer som hjärnan använder för att överleva ständiga utmaningar. Känslor- och uppmärksamhetsmekanismerna är uråldriga, snabba och starka. De utvecklades för ändamålet att snabbt bedöma och reagera på överhängande faror. Sylwester (1997 s.87) beskriver det på följande sätt:

"...bättre fly onödigt många gånger än att dröja en gång för mycket för en mer detaljerad analys och dö välinformerad."

Joseph E. LeDoux, professor i neurologi samt psykologi vid State University of New York, menar att känslan är en medveten produkt av en omedveten process. Känslor är ett resultat av utlösningssystem för beteendemässig anpassning, vilka har utvecklats under en ofantligt lång tidsperiod. Känslor hade en livsviktig uppgift som gjorde det möjligt för arten att överleva, varför de också blivit ytterst starka. Många fler nervtrådar utgår från hjärnans relativt lilla limbiska känslocentrum till hjärnbarkens stora logiska/rationella centra än omvänt. Av denna anledning är känslan ofta en starkare bestämmelsefaktor för beteendet än hjärnans

logiska/rationella processer. Att köpa en lott är ett exempel på ett typiskt känslöbetonat beslut, snarare än ett logiskt. Alla vet att oddsen för vinst är oerhört dåliga, men var kan annars en fantasi för en tia köpas? Människan kan negligera känslorna och istället tillämpa logiska/rationella processer, men när hon gör det förändras sällan de verkliga känslorna. Känslorna låter oss sammanställa livsavgörande information ytterst snabbt och följaktligen också förbigå den utdragna, rationella bedömningen av ett potentiellt hot. (Sylwester 1997)

Att fatta alldagliga beslut baserat på känslor är enligt Antonio Damasio (1999), professor och forskare inom neurologi, snarare regel än undantag. Extrema känslor påverkar vårt tänkande på ett negativt vis, medan en medelväg snarare är det bästa för människans beslutsfattande. Välbalanserade känslor underlättar beslutsfattandet markant. Enligt Damasio har konsumenten en tudelad personlighet. Beslutsfattandet är delat mellan ett logiskt resonemang och känslor. Utan känslor kan människan inte fatta beslut som gynnar den egna personen. Känslor talar om hur relevant något är för våra behov, något som inte är möjligt med enbart sunt förnuft.

Att vi tidigare lärt oss att de bästa besluten fattas utan inblandning av känslor motsägs av Damasios forskning, vilken indikerar att vi inte kan fatta några beslut som direkt berör oss själva utan att ta hjälp av känslor. Damasio menar att logiskt resonemang ofta är fritt från värderingar. Det logiska resonemanget verkar inte för att fatta beslut utan för att analysera olika val och möjligheter, men för att förstå personliga fördelar krävs känslor. Känslorna styr oss mot de beslut vi tror är bäst för oss och ger varje alternativ ett värde. Om en idé inte har känslomässig betydelse för oss är vi inte benägna att lägga den på minnet. Ofta bortser människan helt och hållet från ett logiskt resonemang i sin beslutsprocess då istället erfarenhet i många beslut leder till en förprogrammerad respons. Det ger i sin tur det logiska resonemanget i beslutsprocessen liten betydelse. (Damasio 1999)

3.1.4 Ord, bilder och icke-verbal kommunikation

Språkorienterade filosofer som Wittgenstein har gjort mycket för att visa att språket *inte* fungerar som en spegling av naturen och menar att språkbruket är metaforiskt snarare än bokstavligt (Alvesson & Deetz 2000). Detta har på senare år bekräftats av aktuell hjärnforskning, vilken pekar på att människan inte tänker i ord utan i bilder (Zaltman 2003). Steven Pinker, professor i psykologi på Harvard University, menar att det är en absurd idé att tankar skulle vara beroende av ord och att det inte finns något vetenskapligt bevis på att det talade språket dramatiskt påverkar människans tankesätt. Enligt Pinker uppstår tankar i bilder och sällan i verbala termer. (Zaltman & Coulter 1995) Upp till 60% av all stimuli som når den mänskliga hjärnan sker genom det visuella systemet (Yin 2001). Kombinationen av verbalt språk och icke-verbala bilder hjälper människan att avslöja sina mer djupgående och varierande inre åsikter (Zaltman & Coulter 1995). Även Damasio (1999) bekräftar vikten av bildernas betydelse för människans tankar och menar att den faktiska kunskap som krävs för att resonera sig fram till kloka beslut frammanas i medvetandet i form av bilder. De flesta ord människan använder i en inre dialog innan hon yttrar sig eller skriver ner något, existerar som auditiva eller visuella bilder i medvetandet. Om de inte uppträder som bilder, om än aldrig så flyktigt, skulle vi aldrig kunna äga någon kunskap om dem.

Människans användning av metaforer i sitt språkbruk understryker ytterligare att hon inte endast använder ett bildspråk i formuleringen av tankar, utan även i sin kommunikation med omgivningen. En metafor ger en förklaring av ting genom att använda sig av liknelser och bilder. Dessa är centrala i den mänskliga tanken och stimulerar det mänskliga sinnet, vilket blir tydligt då människan använder cirka sex metaforer per minut när hon talar. Metaforer hjälper oss att tolka det vi upplever runt omkring oss och att stimulera fantasin. Utan fantasi skulle ingenting vara meningsfullt för oss och vi skulle inte kunna tolka våra erfarenheter. (Zaltman 2003)

Människor inom varje kultur och även inom mindre sociala grupper utvecklar olika sätt att förmedla information till varandra på. Ett sådant sätt är det verbala språket, antingen i det talade eller i den skrivna formen. Ordet verbal, härstammar från latinets *verbum* och betyder just ord. (Allwood 1979) Typiskt för det verbala språket är att det är berättelsebaserat. Forskning om minnets struktur har visat att berättelser hjälper människan att komma ihåg och skapa mening åt händelser (Ekstrom 2002). Människor har dock även andra sätt att tillgå för att kommunicera med varandra och budskap kan överföras med hjälp av syn, hörsel, känsel, lukt eller smak utan det verbala språkets användning. Dessa sätt att kommunicera på kan sammanfattas under beteckningen *icke-verbal kommunikation*. (Allwood 1979) Övervägande del av vår kommunikation är icke-verbal och sker till 90% av icke-verbala gester såsom: *röstläge, gester, distans, beröring och ögonkontakt*. Genom dessa icke-verbala kanaler utbyter människan meddelanden och mening. (Catchings-Castello 2000, Gabbott & Hogg 2000) När vi undersöker det talade språkets utveckling visar det sig att detta uppstått relativt sent i den mänskliga utvecklingen. Det skriftliga språket utvecklades ännu senare. Detta innebär att våra hjärnor är bättre på att tolka det icke-verbala språket än att tolka och förstå det verbala. (Catchings-Castello 2000)

3.2 Sammanfattning

Vi har i detta kapitel beskrivit påverkan på människan utifrån ett inre perspektiv. Den inre påverkan utgår från individen och beskriver de processer som pågår inom människan och styr henne i sitt vardagliga beteende. Dagens hjärnforskning har fått en ytterst viktig funktion vid kartläggandet av mänskligt beteende (Passer & Smith 2001). För att skapa sig insikt om konsumenten måste marknadsförare förstå kraften och komplexiteten av den mänskliga hjärnan (Pöppel 2003). Framsteg inom modern medicin och nya tekniker såsom fMRI och PET-scans förmedlar bilder av hjärnaktiviteten och har hjälpt forskare till djupare förståelse för den mänskliga hjärnan och de processer som äger rum i denna (Kenning et al 2002).

Större delen av en människas tankar ligger undermedvetet, vilket medför att långt från alla handlingar styrda av hjärnan är medvetna (Johnson 2004-01-20). Vid användandet av språket och flera andra av de mänskliga förmågorna, tänker vi undermedvetet och ofta löser vi uppgifter utan att med bestämdhet veta hur vi har nått fram till en viss slutsats (Layton 2003). Människan har således aldrig full insikt om vad hon egentligen vet (Johnson 2004-01-20).

Med tiden har det även blivit alltmer uppenbart att modeller som bygger på rationalitet inte är de lämpligaste verktygen vid studerandet av marknadsföring och konsumentbeteende (Walle

2001). Bilden av den rationella konsumenten anses skev. Människan är istället irrationell och emotionell och agerar inte alltid konsekvent med att maximera den egna finansiella nyttan. (Lowenstein 2001)

Även känslor är djupt involverade i en människas beslutsprocess. Att fatta alldagliga beslut baserade på känslor är snarare regel än undantag. Ofta bortser människan helt och hållet från ett logiskt resonemang i sin beslutsprocess då istället erfarenhet i många beslut leder till en förprogrammerad respons. Människan är inte kapabel att fatta några beslut som direkt berör henne själv utan att ta hjälp av känslor. (Damasio 1999)

Det har på senare år bekräftats att aktuell hjärnforskning pekar på att människan inte tänker i ord utan i bilder (Damasio 1999). Upp till 60% av all stimuli som når den mänskliga hjärnan sker genom det visuella systemet (Yin 2001). Typiskt för det verbala språket är att det är berättelsebaserat. Genom berättelser kan människan komma ihåg och skapa mening åt händelser. (Ekstrom 2002) Människan använder dock inte enbart ett verbalt språkbruk, övervägande del av vår kommunikation är nämligen icke-verbal och sker till 90% av icke-verbala gester (Gabbott & Hogg 2000).

4. YTTRE PÅVERKAN

”95% of the people are imitators and only 5% initiators...”
(Cialdini 1993 s.118)

Människans beteende bestäms inte enbart av inre påverkan, då en avgörande påverkansfaktor även kommer från yttre influenser. Yttre påverkan består av den situation människan befinner sig i samt hennes sociala omgivning. Situationen är ett tillfälle i tid och rum och kan ses som en beskrivning av en temporärt rådande omständighet. Situationen är en grundförutsättning för beteendet, då ett beteende aldrig kan vara frikopplat från denna. (Antonides & van Raaij 1998) Den sociala omgivningen finns representerad i varje samhälle och kultur där människor lever och interagerar med varandra (Sabini 1995). Den innefattar normer och allmängiltiga regler för människans beteende i ett socialt sammanhang och utgör en stark faktor för påverkan på människans beteende (Zimbardo & Gerrig 1999). Inom varje samhälle och i varje social omgivning existerar även grupper av olika konstellationer. Gruppen är mindre sammanslutningar av människor i denna omgivning. Gruppen har stort inflytande på hur en människa beter sig i mindre och koncentrerade sammanhang (Sabini 1995), varför det är intressant att undersöka hur denna påverkan ter sig.

4.1 Situationen

En situation är ett tillfälle i tid och rum och kan ses som en beskrivning av en temporärt rådande omständighet. Olika situationer som människan befinner sig i leder till anpassning av beteendet därefter. Ett beteende kan aldrig vara frikopplat situationen då det är där konsumenten befinner sig och beteendet äger rum. Dagens konsument tenderar att i stor utsträckning bli påverkad av situationer. Kännedom om situationens påverkan är därför viktig för att kunna förstå, förklara och förutsäga konsumentbeteende. (Antonides & van Raaij 1998)

Många situationer kan vara starkt förknippade med ett visst beteende (Foxall 1999) och beroende på situationen beter sig människan på ett visst sätt och väljer produkter och varumärken därefter. Beteende och val av produkt är med andra ord influerat av individens olika preferenser i olika situationer. På en uteservering en varm sommardag väljer konsumenten kanske en kall läsk med is och på vintern efter en dag i skidbacken föredrar samma individ istället en kopp rykande het choklad. Situationen avgör och begränsar på så vis antalet tillgängliga valmöjligheter. (Antonides & van Raaij 1998)

Även i konsumtionssammanhang har situationen inverkan på människan. På senare tid har allt större vikt fästs vid impulsstyrd konsumtion. Konsumenten är inte längre stabil i sina preferenser, vilket innebär att denne inte alltid på förhand har en bestämd uppfattning om vad den vill ha. Detta kan leda till oplanerade och oförutsägbara impulsköp (Hoyer & MacInnis 2001) där köpbeslutet till stor del påverkas av den rådande situationen. (Antonides & van Raaij 1998)

4.2 Social omgivning

Den sociala omgivningen består av människor vilkas påverkan influerar mänskligt beteende. Den sociala omgivningen finns representerad i varje samhälle och kultur där människor lever och interagerar med varandra. Påverkan i den sociala omgivningen influeras av andra människors uppfattningar eftersom vi förväntas uppfatta den gemensamma värld som vi lever i på samma sätt. Genom att skilja sig från mängden riskerar individen att ses som avvikande, något som gärna undviks. (Sabini 1995)

Social påverkan leder i många fall till *konformitet*. Konformitet härstammar från socialpsykologin och innebär att en individ väljer att agera på ett sätt som är i enlighet med dess sociala omgivning. Tendensen att anpassa sig efter sin omgivning och inta ett konformt beteende är ett grundelement i det mänskliga handlandet och beteendet. (Zimbardo & Gerrig 1999) Forskare har ägnat mycket tid åt att försöka avgöra vad som påverkar en person att uppträda i enlighet med den sociala omgivningen eller att uppträda individuellt. Två viktiga determinanter för konformitet har identifierats, vilka båda är en del av social påverkan: (Zimbardo & Gerrig 1999)

- ? *Normativ påverkan:* I varje samhälle finns ett oskrivet regelverk med gällande normer. Människan agerar i enlighet med samhällets normer och anpassar sig efter dessa därför hon söker uppskattning, acceptans och erkännande från sin omgivning. Den normativa påverkan på människan ter sig som en slags social press vilken uppstår när människan verkar i ett socialt sammanhang. Den sociala normen kan beskrivas som ett generellt accepterat beteende som de flesta individer i ett socialt sammanhang delar, även om de inte håller med om dem personligen. Normer är ofta undermedvetna (Maxwell 1999), de är outtalade, men uppfattade regler som finns i samhället. Sociala normer har starkt inflytande på olika beslut som fattas. När normer följs, utdelas "belöning" och när de tvärtom inte följs, utdelas "bestraffning". (Hoyer & MacInnis 2001, Maxwell 1999, Zimbardo & Gerrig 1999) Om den normativa påverkan är stark eller svag beror på människans personlighet. Människor, vilka försöker stärka sig själva genom andra, är mest benägna att influeras normativt. Dessa individer ägnar mer tid åt att studera hur andra människor agerar och anpassar sitt beteende därefter. (Hoyer & MacInnis 2001)

- ? *Informativ påverkan:* I vissa situationer kan en människa känna sig osäker på vilka regler som gäller. Eftersom människan strävar efter att förhålla sig på ett så felfritt vis som möjligt söker hon i sin omgivning information om vad som konstituerar ett korrekt beteende. Den informativa påverkan är situationsbetingad och leder till en anpassning av det egna beteendet efter omgivningens agerande. När individen påverkas informativt är denne personligt övertygad om att omgivningens agerande är det rätta sättet att bete sig på (Hoyer & MacInnis 2001). Informativ påverkan skiljer sig från den normativa påverkan såtillvida att individen inte anpassar sitt beteende efter ett gällande regelverk, utan istället söker information om vad som gäller för en viss situation. (Zimbardo & Gerrig 1999) Den informativa påverkan kan även förklaras av principen om "Social proof", vilken är en psykologisk företeelse om hur människan uppträder i sin sociala omgivning. Principen menar att vi beslutar vad som är korrekt genom att observera vad andra människor anser vara riktigt och hur andra människor beter sig. Teorin baseras på att 95% av alla människor är imitatorer och endast 5% är initiativtagare. Principen gäller särskilt då

människan söker utvärdera vad som konstituerar ett korrekt beteende. Enligt teorin, ser människan ett visst beteende som riktigt om fler personer i hennes omgivning handlar enligt detta specifika sätt. (Cialdini 1993)

4.2.1 Gruppen

Inom varje samhälle och i varje social omgivning existerar grupper och gruppssammanhang av olika konstellationer. Den sociala omgivningen ses som en övergripande social interaktion människor emellan i ett samhälle, gruppen är istället de mindre sammanslutningar av människor i denna omgivning. Grupper kan vara både naturligt eller onaturliga sammansatta. (Briley & Wyer 2002)

Naturligt sammansatta grupper består ofta av familj och vänner. Familjer och hushåll har en viktig roll i konsumentbeteendeforskningen eftersom de står för en stor del av konsumtionen. Olika personer inom hushållet intar olika roller som påverkare, beslutsfattare och köpare i beslutsprocessen beroende på vad beslutet gäller. Därigenom påverkas det beslut som fattas. Beslut inom hushåll och familjer måste ses i sitt sammanhang, eftersom det är en produkt av flera individers viljor. Dynamiken kring ett beslut kan alltså bara förstås när beslutsprocessen analyseras i sin helhet. (Earl & Kemp 1999, Hoyer & MacInnis 2001)

Onaturliga grupper är ofta grupper som är sammansatta för ett specifikt ändamål och för en begränsad tid. Denna typ av grupper kallas ”ad hoc”, vilket kommer från latinet och ordagrant betyder ”till detta” och i vidare betydelse ”tillsatt för ett särskilt ändamål” (Ahlberg et al 1960). Typiskt för sådana grupper är att det inom gruppen förekommer en förhållandevis låg grad av struktur och organisation. Grupp-beteendet i dessa grupper är dels en funktion av gruppen som helhet och dels av gruppmedlemmarna själva. Experiment har visat att beteendet främst handlar om att individer strävar efter att handla på ett sätt som innebär att undvika negativa följder för gruppen snarare än att positiva resultat uppstår. (Hoyer & MacInnis 2001) Graden av konformitet och därigenom beteendet, påverkas i stor grad av gruppens struktur och sammansättning (Sabini 1995).

Människan tenderar att påverkas av andra människor i sin sociala omvärld till olika grad. I grupper inom vilka deltagarna är lika varandra, tenderar påverkan på varandra vara högre, alltså ha en högre grad av konformitet än i grupper där deltagarna är mer olika varandra. Grupper bestående av individer tillhörande den egna referensgruppen⁴, är benägna att påverka varandra i större utsträckning än grupper där deltagarna skiljer sig åt. Människor tillhörande samma referensgrupp tenderar att uppfatta saker och ting på samma sätt, interagera mer och utveckla starka sociala band. (Hoyer & MacInnis 2001)

Inom socialpsykologin finns en rad undersökningar som fastställer på vilket vis grupp-beteendet skiljer sig från det enskilda beteendet och hur detta påverkar beslutfattande i grupp (Gaber 1996). Att framhäva en positiv bild av sig själv i sociala sammanhang och framförallt i gruppssammanhang är mycket viktigt för människan, något som gärna leder till

⁴ Människor med vilka individer jämför sig för att vägleda sin attityd, kunskap och sitt beteende. (Hoyer & MacInnis 2001)

konformitet av beteendet (Briley & Wyer 2002). Genom att anpassa sitt beteende efter övriga gruppmedlemmar undviker individen att skilja sig från mängden. Även jämförelsen gruppmedlemmarna emellan påverkar utfallet av gruppens beteende. Jämförelse kan i gruppsammanhang leda till att saker och ting tar större proportioner än vid individuella sammanhang. (Sabini 1995) Ytterligare en konsekvens av gruppens påverkan är att det kan uppstå grupptänkande. Grupptänkandet kan orsaka en avskärmning från en objektiv syn på verkligheten (Sabini 1995), vilket medför att icke realistiska beslut fattas, grundade på kompromisser och förtryckande av realistiska tankar. Denna form av tänkande uppkommer då individer är djupt involverade i en grupp, där medlemmarnas strävan efter att nå samstämmighet övergår deras motivation att utvärdera realistiska alternativ (Frey 1994, Gaber 1996). Vanligt för grupptänkande är att individen undviker att framhäva sin misstro till ett ämne under diskussion, då det individuella kritiska tänkandet ersätts av ett gemensamt tänkande inriktat på att nå samstämmighet. Många av historiens misslyckade politiska beslut kan härledas till grupptänkande. (Frey 1994)

Forskning har även visat att även antalet medlemmar i en grupp har inverkan på hur hög delaktigheten bland gruppmedlemmarna blir. Robin Dunbar (1996), professor i psykologi, menar att det optimala antalet individer som kan vara aktiva i en gruppinteraktion är tre. Dunbar anser vidare att en övre gräns för antalet individer som kan vara delaktiga i en diskussion är fyra. Om gruppen blir större än så, menar Dunbar att det inte är möjligt att behålla samtliga gruppdeltagares uppmärksamhet. I små grupper får deltagarna lättare en känsla av inflytande och samhörighet; tiden räcker bättre till för att alla ska få tillfälle att uttrycka sin åsikt, ställa frågor och bemöta andra gruppmedlemmars argument.

4.3 Sammanfattning

I detta kapitel har vi beskrivit den yttre påverkan på människan som utgörs av den omgivning i vilken människan agerar. En del av denna omgivning är situationen. En situation är ett tillfälle i tid och rum och kan ses som en beskrivning av en temporärt rådande omständighet. Dagens konsument tenderar att i stor utsträckning bli påverkad av situationer. Kännedom om situationens påverkan är därför viktig för att kunna förstå, förklara och förutsäga konsumentbeteende. (Antonides & van Raaij 1998)

En annan del av omgivningen består av de människor som influerar konsumentens beteende och som utgör den sociala omgivningen. Social påverkan kommer till uttryck på flertalet sätt. Ett gemensamt tema framgår dock: När människor interagerar är det vanligaste utfallet att deras åsikter konvergerar och att konformitet uppstår. Förklaringen till konformitet går att härleda till *normativ* och *informativ påverkan*. Vid normativ påverkan gäller samhällets oskrivna regelverk för individen. Informativ påverkan uppstår då en individ inte vet hur den ska bete sig och söker information hos andra individer. (Zimbardo & Gerrig 1999)

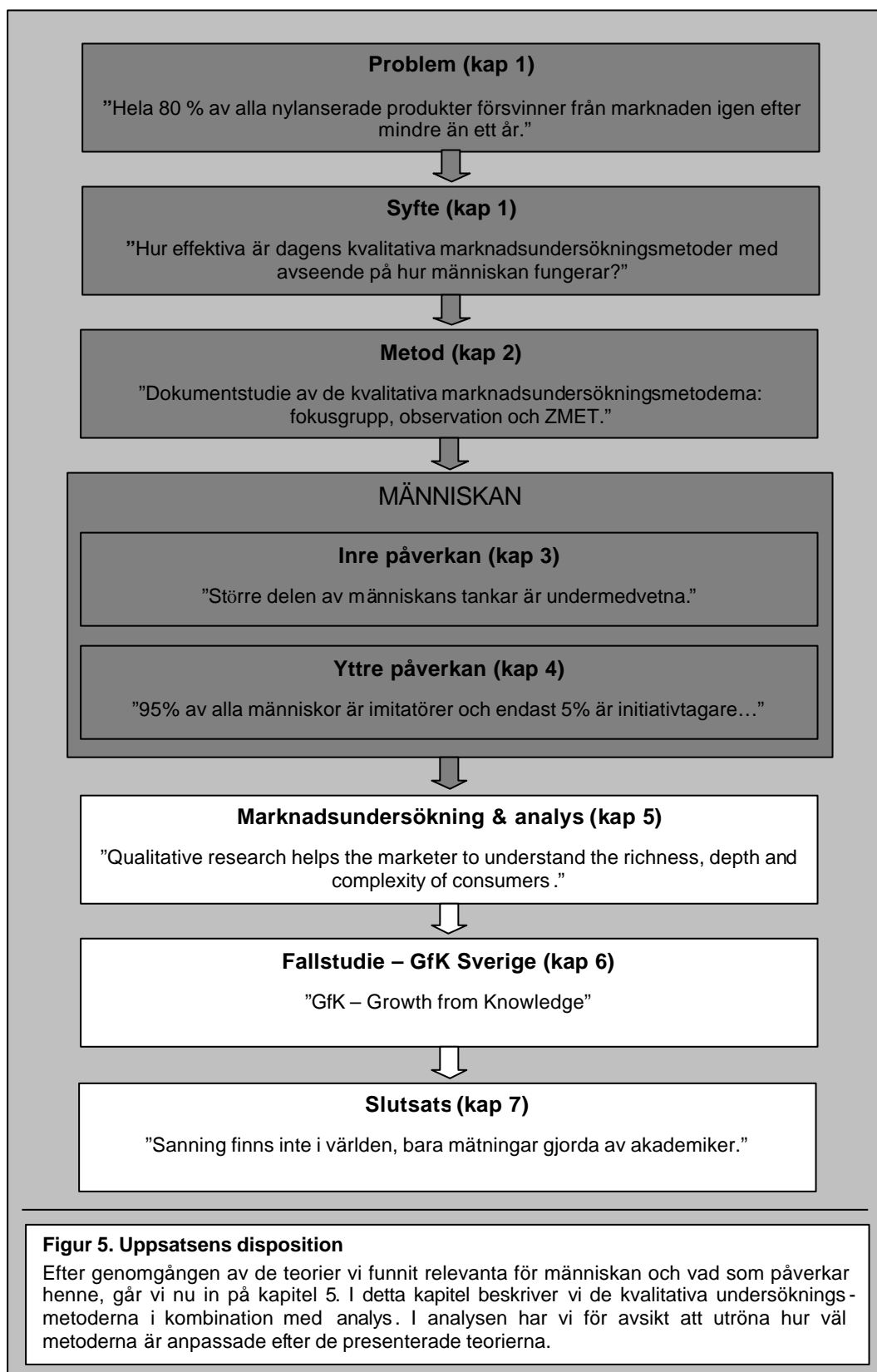
Inom den sociala omgivningen existerar även olika former av gruppkonstellationer. Dessa grupper kan delas in i antingen naturligt eller onaturligt sammansatta grupper. (Briley & Wyer 2002) Naturligt sammansatta grupper består ofta av familj och vänner. Onaturliga grupper är grupper vilka är sammansatta för ett specifikt ändamål och för en begränsad tid. Denna typ av

grupper kallas ”ad hoc”-grupper. (Hoyer & MacInnis 2001) Gruppen har stark påverkan på en människas beteende. En konsekvens av gruppens inflytande är att det kan uppstå grupptänkande, vilket medför att icke realistiska beslut fattas, grundade på kompromisser och förtryckande av realistiska tankar. (Frey 1994, Gaber 1996)

4.4 Samband inre och yttre påverkan

De inre och yttre påverkansfaktorerna styr gemensamt det mänskliga beteendet och påverkar därav hur människan agerar i en undersökningssituation och betar sig på marknaden. De inre processerna, som beskrivits i kapitel 3, influerar hur människan betar sig enligt de medfödda egenskaper som styrs från hjärnan. Dessa inre egenskaper utgör på så vis alltid en faktor för påverkan på det beteende en människa uppvisar. Det beteende en människa har kan därför egentligen aldrig vara kopplat från de inre påverkansfaktorerna. De yttre påverkansfaktorerna ligger, som tidigare nämnts, i den omgivning i vilken människan rör sig. Även dessa faktorer har starkt inflytande på det mänskliga beteendet, och då framförallt genom de sociala normer som gäller i samhället. Skillnaden mellan inre och yttre påverkan ligger i att människan aldrig kan vara kopplad från de inre faktorerna, men teoretiskt kan undvika de yttre influenser som inverkar på beteendet. Rent praktiskt är detta dock mindre troligt, då människan lever i ett socialt samhälle där yttre influenser utgör en naturlig del av levnadssituationen. Yttre påverkansfaktorer kommer i de fall människan befinner sig i en social omgivning, tillsammans med inre influenser, ha inverkan på människans beteende. De inre spelar i sin tur alltid en roll för vilken situation människan än befinner sig och berör därmed även de yttre påverkansfaktorerna. Gemensamt styr alltså dessa inre och yttre element det mänskliga beteendet, där båda kan ses som lika starka och avgörande för den rådande situationen i vilken människan befinner sig.

4.5 Översikt



5. MARKNADSUNDERSÖKNING OCH ANALYS

”Qualitative research helps the marketer to understand the richness, depth and complexity of consumers.”

(Malhotra & Birks 2003 s.130)

Den kvalitativa konsumentforskningen baseras på de vetenskapliga traditionerna psykologi och sociologi. Metoderna utvecklades för att gå djupare in i konsumentens undermedvetna samt för att skapa en helhetsförståelse av hur människan uppfattar världen. (Malhotra & Birks 2003) De kvalitativa marknadsundersökningsmetoder som här kommer att beskrivas är fokusgrupp, observation och ZMET. Fokusgruppen är en av de i praktiken mest vedertagna och använda metoderna i marknadsundersöknings-sammanhang (Sampson 1996), vilket gör den intressant att studera. Metoden är intervjubaserad där respondenter undersöks i grupp (Christensen et al 1998). Observation är en teknik som inte nått samma utbredning som fokusgruppen, men är idag starkt kommande (Macht 1998). Tekniken bygger på att studera undersökningsobjektet ostört i dess naturliga miljö (Liefeld 2003). ZMET är en ny metod som med hjälp av sitt metaforbaserade tillvägagångssätt söker en väg in i människans undermedvetna (Zaltman 2003).

5.1 Kvalitativ forskning

Ordet kvalitativ kommer av det latinska ordet ”qualitas” vilket betyder *beskaffenhet* och *egenskap*. Det mest grundläggande draget i kvalitativ forskning är klargörandet av ett fenomenets beskaffenhet eller egenskap med utgångspunkt i det studieobjekt som studeras. Detta innebär att forskningen i första hand söker efter fenomenets innebörd och mening samt undersöker själva orsaken till ett beteende och därav är utforskande till sin karaktär. (Chisnall 2001, Widerberg 2002) Den kvalitativa forskningen karaktäriseras av ett litet urval av respondenter eller studieobjekt. Andelen respondenter når sällan så många som 60, vanligare är det med urval om 15-40 respondenter. Forskningsformen används i marknadsundersökningssammanhang för att förstå orsakerna bakom en konsuments specifika beteende, attityd och motiv. (Webb 1994) Metoden har för avsikt att sammanfatta respondentens beteende, erfarenhet och känsla utifrån respondentens egna termer och kontext. (Malhotra & Birks 2003) Kvalitativa undersökningar används för att få svar på frågorna *hur, vad och varför*.

5.1.1 Bakgrund

I början av 1900-talet utvecklades den kvalitativa metoden inom den sociologiska vetenskapstraditionen. Trots att den kvalitativa metoden hade möjligheter som den dominerande kvantitativa metoden saknade, fick den ingen genomslagskraft. Först under

1980- och 1990-talet upplevde den kvalitativa forskningen ett verkligt uppsving inom konsument- och beteendeforskningen. (Goulding 1999)

Malhotra & Birks (2003) menar att kvalitativ konsumentforskning baseras på minst två vetenskapliga traditioner. Den första och kanske mest viktiga härstammar från *psykologin*. Metoderna utvecklades för att gå djupare in i konsumentens undermedvetna och inte bara koncentrera sig på det ytliga som konsumenten förmedlade till sin omgivning. Den andra traditionen har sitt ursprung i metoder från *sociologi*, *socialpsykologi* (gruppsykologi) och *socialantropologi* (folkgruppers samhälleliga förhållanden) samt vetenskaper som *etnografi* (gruppers eller samhällens sociala och kulturella levnadssätt), *lingvistik* och *semiologi* (olika teckensystem). Tyngdpunkten ligger här på en helhetsförståelse av hur människan uppfattar världen. Undersökaren förväntas tränga in i undersökningsobjektets sinne och tankegång för att kunna utveckla en förståelse för undersökningsobjektets erfarenhet och känslor. Interaktionen mellan de båda traditionerna anses innebära att en mängd metoder för insamling och tolkning av data är möjliga. (Malhotra & Birks 2003)

5.1.2 Presentation av marknadsundersökningsmetoderna

De kvalitativa metoderna vi har valt att analysera är: *fokusgrupp*, *observation* och *ZMET*. Fokusgruppen är intressant att studera då den i praktiken är den mest vedertagna och använda metoden i marknadsundersökningssammanhang (Sampson 1996). Metoden är *intervjubaserad* där respondenter undersöks i grupp (Christensen et al 1998). Observation tas upp i analysen då den är en alternativ metod som inte nått samma genomslagskraft i marknadsundersökningssammanhang som fokusgruppen (Boote & Mathews 1999, Christensen et al 1998). Den är dock nu, med sin *observationsbaserade* teknik, den senaste trenden i marknadsundersökningssammanhang (Macht 1998). Vid observationer iaktas konsumenten shoppa, välja produkter, använda produkter och interagera med andra människor och objekt i sin naturliga miljö (Christensen et al 1999). Slutligen har *ZMET* valts ut då den är en ny *metaforbaserad* marknadsundersökningsmetod, vars tillvägagångssätt skiljer sig från etablerade metoder. *ZMET* är utarbetad för att med hjälp av speciella bildtekniker upptäcka undermedvetna motivationer, övertygelser och känslor rörande konsumentbeteende (Zaltman 2003).

Undersökningsmetoderna presenteras var för sig, där vi beskriver deras bakgrund samt hur undersökningarna med metoden genomförs. I direkt anslutning till respektive metod följer en analys av deras effektivitet i förhållande till hur människan fungerar. Analysen är indelad efter inre och yttre påverkansfaktorer för att följa logiken i teorin om människan.

5.2 Fokusgrupp

En av de mest populära och använda marknadsundersökningsmetoderna idag är fokusgruppen (Bristol & Fern 2003, Malhotra & Birks 2003, Pink 1998). Fokusgruppen utvecklades som en förlängning av djupintervjun (Threlfall 1999). Djupintervjun bygger på djupgående individuella intervjuer och fokusgruppen utvecklade denna metod till att intervjua flertalet respondenter på en och samma gång (Christensen et al 1998). Enligt Malhotra & Birks (2003) och Rook (2003) är metoden så populär att marknadsundersökare ofta anser den vara synonym med kvalitativ marknadsundersökning. Morgan (1996) definierar fokusgruppen som en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion under ledning av en moderator runt ett ämne som bestäms av en forskare. Undersökningsmetoden utformades då levande möten med grupper av reella konsumenter, ansågs leda till en djupgående och betydelsefull förståelse för konsumenten (Rook 2003).

Metoden användes första gången 1940 av Robert Merton, professor i sociologi, Columbia University. Merton bjöds in för att observera en undersökning och slogs av att intervjuaren ställde ledande frågor och föreslog att deltagarna istället skulle tala mer fritt under intervjun. Merton började agera moderator under intervjuerna och därmed föddes den första fokusgruppen. (Pink 1998, Wibeck 2000) Redan 1950 hade fokusgruppundersökningen spridit sig till reklambyråer och undersökningsinstitut i USA (Rook 2003). Ett välkänt exempel på en tidigt genomförd fokusgrupp är försäljningen av kakmix-pulver. Försäljningen gick dåligt och en fokusgrupp genomfördes för att undersöka varför kakmixen var så impopulär. Det framkom att fruarna som deltog i undersökningen ville lägga ner mer tid på att laga en kaka till sin familj än att bara vispa ihop pulver och vatten. Kakmixen gjorde det helt enkelt för lätt att baka en kaka. Efter undersökningen tog producenten bort det pulveriserade ägg som ingick i mixen och gjorde det på så vis nödvändigt för den som skulle tillaga kakan att själv lägga till ett ägg. Därefter ökade försäljningen. (Wibeck 2000)

Fokusgruppen har sitt ursprung i *socialpsykologi* och *psykoterapi*. Inom psykoterapin används metoden för att avslöja hämmande tankar och känslor hos patienter. Gruppterapi innebar tids- och kostnadsbesparing jämfört med individuell terapi och fördelarna med denna metod uppmärksammades snabbt i marknadsundersökningssyfte. Det ansågs att om patienter i psykoterapi kunde avslöja sina förtryckta tankar i grupp, kunde konsumenter göra detsamma. Fokusgruppen har snabbt spridit sig inom marknadssammanhang genom sin enkla användningsform och sin kostnadseffektivitet. (Rook 2003)

5.2.1 Tillvägagångssätt

Fokusgruppen består av en grupp konsumenter som samlas för att under en begränsad tid diskutera ett på förhand bestämt ämne med varandra under ledning av en utbildad moderator (Morgan 1996, Hoyer & MacInnis 2001). Normalt är att fokusgruppen genomförs under två till två och en halv timme samt att undersökningen spelas in på videoband (Malhotra & Birks 2003, Webb 1994). Metoden går ut på att samla in information genom gruppdeltagarnas interaktion (Morgan 1996). Fokusgruppen ger moderatören tillfälle att studera pågående

diskussioner och att iaktta deltagarnas beteenden och handlingar. Gruppdynamiken som bildas anses vara metodens styrka. Dynamiken ska stimulera deltagarnas individuella åsikter och inspirera dem till att se nya dimensioner av diskussionsämnet. Den gruppdynamik som uppstår är endast tänkt att stimulera den individuella åsikten och *inte* att framkalla ett gemensamt svar gruppmedlemmarna emellan. (Byers & Wilcox 1991) Genom att respondenterna reagerar på det som sägs av andra respondenter, uppstår en så kallad ”snöbollseffekt”, där diskussionen bygger på flera deltagares olika insikter som i sin tur ska leda till nya insikter (Malhotra & Birks 2003). Förespråkare för metoden menar att gruppdynamiken uppmuntrar osäkra respondenter att uttrycka sina åsikter, genom att de känner sig säkra av att ha ”likasinnade” omkring sig (Kumar et al 1999).

Moderatorn

Fokusgruppen leds av en moderator som initierar diskussionen och introducerar nya aspekter av ämnet om så behövs. Moderatorn är dock ingen traditionell intervjuare då målet med fokusgruppen är att gruppdeltagarna ska diskutera fritt med varandra. (Wibeck 2000) Moderatorn spelar en viktig roll i fokusgruppsammanhang genom att denne bygger upp en relation till respondenterna. Moderatorn ska även se till att diskussionen flyter och att samtliga deltagare gör sina röster hörda (Sampson 1996).

Respondenterna

Fokusgruppen består vanligtvis av 6-12 respondenter, vilka är utvalda efter bestämda kriterier utarbetade av uppdragsgivaren (Tuckel & Wood 2001, Wibeck 2000). För att minimera risken för interaktion och konflikter respondenterna emellan, utöver undersökningens syfte, är det vanligt att homogena gruppdeltagare i termer av demografi och sociala faktorer väljs ut. Att gruppmedlemmarna är homogena anses innebära att deras känslor och åsikter konvergerar. Detta för med sig att respondenterna känner sig bekväma med situationen och därmed är villiga att öppna sig och avslöja sina tankar och åsikter för gruppen. (Kumar et al 1999, Rook 2003, Webb 1994) En önskvärd förutsättning är dessutom att respondenterna inte känner varandra (Morgan 1996).

Undersökningsplats

En central och praktisk fråga är på vilken plats undersökningen genomförs. Inom metodlitteraturen skiljs ofta mellan två typer av intervjuplatser: en situation som är *naturlig* för respondenten och en som är *konstlad*. En naturlig plats kan vara den verkliga marknadsplatsen där människan agerar i sin roll som konsument. En konstlad plats kan vara ett arbetsrum eller ett konferensrum med vilket respondenten inte är bekant. Forskning har visat att människan i konstlade miljöer tenderar att ge konstlade svar. (Jacobsen 2002)

Fokusgruppen genomförs i en avslappnad och informell miljö. Vad som menas med avslappnad och informell varierar beroende på vad som undersöks. Vanligt är att undersökningen äger rum i ett konferensrum eller i ett rum specifikt avsett för genomförandet

av undersökningar. Det anses vara viktigt att miljön är så avskärmd som möjligt för att minimera att respondentens uppmärksamhet riktas åt något annat håll än deltagandet i själva fokusgruppen. (Malhotra & Birks 2003, Webb 1994)

5.2.2 *Analys fokusgrupp – inre påverkan*

Tankar styrs undermedvetet

Intervjubaserade metoder som djupintervju och fokusgrupp, kräver medvetna svar från respondentens sida. Eftersom 95% av människans tankar som formar hennes åsikter och kunskaper ligger undermedvetet (Zaltman 2003) kan detta vara en orsak till att människan indikerar en sak vid ett intervjutillfälle men agerar annorlunda ute på marknaden. Huvudsyftet med fokusgruppen som undersökningsmetod är att kunna ta reda på ett djupare budskap från konsumenten (Rook 2003). Då metodens utformning ligger i direkta frågor, som baseras på medvetna tankegångar, är det möjligt att endast en liten del av det som efterfrågas besvaras. Ofta vet inte respondenten varför denne väljer en viss produkt eller handlar på ett visst sätt då detta styrs undermedvetet (Wolfe 1998). Detta kan bidra till att en stor del av det som eftersträvas lämnas utan analys. Att genomsnittsmänniskan inte klart kan redogöra för sin motivation kan innebära ett hot mot de intervjubaserade undersökningsmetoder såsom djupintervju och fokusgrupp.

Människan – en icke-rationell beslutsfattare / Känslostyrd beslutsprocess

I ett intervjusammanhang ombeds respondenten ofta att svara på frågor angående sin motivation och sina behov. Detta förutsätter att respondenten är fullt medveten om varför den är av en viss åsikt och att den kan föra ett logiskt och rationellt resonemang kring varför vissa val har gjorts. Det har visat sig att människan sällan väger för- och nackdelar emot varandra för att sedan träffa ett väl avvägt beslut, baserat på att maximera den egna nyttan (Walle 2001). Istället handlar en människa i stor utsträckning känslobaserat (Damasio 1999), vilket leder till att dessa val kan bli svåra att motivera i ett fokusgruppsammanhang. Detta kan ha till följd att de svar som respondenten uppger i en intervju inte stämmer överens med den verkliga motivation som konsumenten har när den väljer en viss vara över en annan. Ett produktval kan till exempel avgöras genom att en viss vara eller varumärke användes i respondentens hem under dennes uppväxt. De underliggande känslor som framkallas kan sedan avgöra respondentens inköp av samma vara utan att denne är medveten om det. Människan kopplar dessutom ofta helt bort det logiska resonemanget i sin beslutsprocess, eftersom denna bygger på tidigare erfarenheter och leder till responser som är förprogrammerade (Damasio 1999). Det logiska resonemanget får på så vis lite utrymme i beslutsprocessen. Då fokusgruppen inte är utformad att stimulera dessa förprogrammerade handlingar, kan detta leda till att respondenten måste utveckla en respons baserad på logiskt resonemang. Det logiska resonemanget är i sin tur kopplat bort från känslors påverkan och beskriver därmed inte verkligheten. Detta kan ha till effekt att konsumenten återger en idealiserad bild av sig själv och inte sin verkliga motivation.

Ord, bilder och icke-verbal kommunikation

Djupintervjuer och fokusgrupper som bygger på intervjuform är inriktade på människans förmåga att uttrycka sig i ord. Vid genomförandet av undersökningarna ställs frågor till respondenterna som kräver verbala svar. Eftersom aktuell forskning visar på att människan tänker i bilder och inte i ord (Damasio 1999), kan viktig information förbises om undersökningarna endast förlitar sig till det verbala språket vid datainsamlingsprocessen.

Det har även visat sig att frågor ställda om ett specifikt ämne kan väcka tankar och skapa en åsikt om något som tidigare inte fanns (Liefeld 2003). Detta kan leda till att respondenterna uttrycker en åsikt vid en fråga för att denna kräver att de har en uppfattning om ett ämne, även om de inte tidigare hade en. I en undersökning visade det sig att 52% av alla respondenter bekräftade att de hört en påhittad reklamslogan, fastän respondenterna på förhand blivit varnade att vissa av de kommande slogans inte var äkta (Liefeld 2003). Respondenter avger inte gärna frivilligt ”vet ej” när de blir tillfrågande, då de inte vill erkänna sin okunnighet (Sabini 1995).

Då fokusgruppen sker i form av direkta möten med respondenterna ges moderatorn en möjlighet att studera icke-verbal kommunikation. Icke-verbal kommunikation i detta sammanhang kan vara ansiktsuttryck och gester som till stor del kan avslöja mer av respondentens tankar och motivation än det som kan förmedlas i enbart verbala termer. Dessa kan ge moderatorn en indikation på ytterligare åsikter som en respondent besitter. Vid fokusgruppsammanhang är det även vanligt att mötet med respondenterna spelas in på videoband (Malhotra & Birks 2003). Detta har den positiva effekten att det är möjligt att i efterhand gå tillbaka och analysera icke-verbal kommunikation. Då människan har lättare att förmedla sig själv i icke-verbala termer (Catchings-Castello 2000), ger möjligheten att studera detta på en videoinspelning, fokusgruppen en styrka.

5.2.3 Analys fokusgrupp – yttre påverkan

Situationen

Fokusgruppen genomförs i en konstlad miljö, skild från den plats där det verkliga konsumentbeteendet äger rum. Undersökningen genomförs i avskärmda rum för att undvika att respondentens uppmärksamhet riktas åt något annat håll än åt deltagandet i själva intervjun. (Malhotra & Birks 2003) Att intervjun genomförs i en konstlad miljö kan begränsa antalet tänkbara valmöjligheter, vilket leder till att respondentens svar i en intervju inte helt stämmer överens med dess beteende på marknaden. Robert Morais (2001 s.1) ställer sig kritisk till den onaturliga miljön:

”...the thoughts and behavior of a human focus group respondent are as representative of the broader population as the thoughts and behavior of a chimpanzee in San Francisco Zoo are of chimps in the east African forests”.

I konsumentens naturliga miljö finns det en enorm mängd störningsmoment som hela tiden påverkar denne. I en köpsituation rör vi oss runt andra människor, influenser utifrån påverkar oss, mobiltelefonen ringer och andra element spelar in i en helt vanlig dag på stan. Det skulle vara mycket svårt att sammanfatta alla de intryck som påverkar människan i en besluts- eller köpsituation. Utan dessa naturligt störande element kan en avskalad undersökningsplats te sig främmande och därav orsaka att respondenten besvarar frågor gällande sina köpbeslut skilt från hur de verkligen går till.

En stor del av konsumentens beteende är situationsbetingat (Antonides & van Raaij 1998), vilket medför att beteendet är en konsekvens av en temporärt rådande omständighet. Detta kan ha inverkan på intervjuens resultat, då människan inte alltid kan redogöra för sina preferenser på ett rättvisande sätt. Att i ett varmt undersökningsrum uppge att kalla drycker föredras framför varma kan vara en konsekvens av situationen. Tvärtom kan i ett kallt undersökningsrum uppges att varma drycker föredras framför kalla. Att respondenten uppträder på ett sätt på en lunch med en arbetsgivare och på ett annat sätt på en middag med de närmsta vännerna är ytterligare ett exempel på situationens betydelse. Att en stor del av konsumtionen dessutom är impulsstyrd (Hoyer & MacInnis 2001) kan försvåra målet att få fram rättvisande svar vid en undersökning. Konsumenten har nämligen inte alltid på förhand en bestämd uppfattning om vad den vill ha (Hoyer & MacInnis 2001), något som kan innebära att det som konsumenten uppger under intervjun inte har någon förankring i det verkliga beteendet på marknaden. Köpet i butiken bestäms ofta efter vad som faller konsumenten in. Det är många faktorer utanför människans kontroll, vilka hon inte kan redogöra för, som påverkar konsumentbeteendet. Den impulsstyrda konsumtionen är därför viktig att inte negligera.

Social omgivning / Gruppen

Den gruppdynamik som uppstår i fokusgrupper ses som positiv såtillvida att respondenterna inspireras av varandra till att se nya infallsvinklar av ämnet under diskussion (Malhotra & Birks 2003). Gruppdynamikens positiva inverkan på de enskilda respondenterna kan dock ifrågasättas, då teorierna om grupp-beteende pekar på att gruppsammanskomster leder till att konformitet⁵ uppstår. Konformitet kan uppstå som en oförutsedd *bieffekt* i en fokusgruppundersökning då denna utgörs av en grupsituation. Konformitet i fokusgruppsammanhang leder till att respondenten anpassar sin individuella åsikt efter övriga respondents åsikter. Eftersom det är den *individuella* uppfattningen som är av intresse för undersökaren kan detta leda till att svaren som avges är felaktiga. Om gruppen indikerar en sak är sannolikheten stor att den enskilda respondenten intar samma hållning och därmed bortser från sina egna åsikter. Genom att respondenten påverkas av konformitet, kan denne även överta andra grupp-deltagares åsikter i diskussionsämnen där den inte har någon egen. På så vis kan respondenten undvika känslan av att inte ha något att komma med. Detta kan leda till att respondenten uppger något som denne inte hade yttrat vid en individuell djupintervju eller som inte stämmer överens med agerandet på marknaden. Effekten av detta är att svaret inte speglar verkligheten. Ytterligare en negativ effekt av gruppkonstellationen och konformitetens inflytande är att det kan uppstå ett så kallat grupptänkande. Vid grupptänkande ersätter individen det egna kritiska tänkandet med ett gemensamt tänkande (Sabini 1995).

⁵ Konformitet är tendensen att anpassa det egna beteendet efter omgivningen. (Zimbardo & Gerrig 1999)

Grupptänkande ger upphov till att respondenterna undviker att uttrycka sin misstro till en viss fråga (Sabini 1995), vilket kan leda till att undersökaren riskerar att gå miste om viktiga synpunkter av undersökningsämnet.

Gruppdynamiken som ska locka till inspiration deltagarna emellan, kan även tendera att bli missvisande då urvalsprocessen bygger på att respondenterna inte ska känna varandra. Följden av detta kan bli att den inspiration som individerna utgör på varandra i en fokusgruppsituation, är en onaturlig social påverkan. Detta då den utgörs av människor som i den naturliga miljön inte utgör någon större faktor för påverkan.

Slutligen kan effekterna av gruppdynamiken i fokusgruppssammanhang ses utifrån ett deltagarperspektiv. Dunbar (1996) menar att det finns en övre gräns på fyra individer som kan vara delaktiga i en gruppinteraktion. Det skulle i ett fokusgruppsammanhang innebära *en* moderator och *tre* respondenter. Att fokusgruppen involverar fler respondenter än så skulle, enligt Dunbars idéer, medföra att det är svårt att behålla samtliga respondenters uppmärksamhet och att få samtliga respondenter att bidra till diskussionen i samma utsträckning.

Gruppens sammansättning är något som starkt influerar graden av konformitet och därigenom det resultat som uppstår (Hoyer & MacInnis 2001). Respondenterna i en fokusgrupp väljs ut efter kriterierna att de ska vara så lika varandra som möjligt i termer av demografi och sociala faktorer (Kumar et al 1999). Att urvalet av respondenter görs efter detta kriterium för med sig att konformiteten i fokusgruppundersökningar tenderar att vara hög. Individer tillhörande samma referensgrupp, vilket demografiskt och socialt lika individer tenderar att göra, utövar större påverkan på varandra än individer tillhörande skilda referensgrupper (Hoyer & MacInnis 2001). Påverkan tenderar dessutom att vara större på respondenter som är blyga och tillbakadragna än respondenter vilka är mer utåtriktade (Webb 1994). Detta kan ha till följd att just dessa individers åsikter kan bli ännu svårare att få fram i grupsituationer.

Graden av konformitet varierar även beroende på undersökningsämne. Är ämnet känsligt är det troligare att respondenten vänder sig till gruppen för att identifiera dess reaktion. I många fall finns det normer för hur det anses vara korrekt att agera (Maxwell 1999). Eftersom ett anpassat ofta uppkommer när konsumenten vill göra ett gott intryck på sin omgivning, skulle detta kunna innebära att en respondent inte uppger att ett lågt pris på barnmat är mer avgörande än kvalitén på maten vid ett köp. Att priset faktiskt är mer avgörande, är något som individen kanske inte gärna erkänner för omgivningen, då det kan få denna förälder att framstå som en dålig mor eller far.

Vanligt är att marknadsbeslut är en process av flertalet individer tillsammans. Familjer och hushåll utgör en stor del av konsumentbeteendet idag och beslutsprocessen är en funktion av flertalet individer gemensamt. Olika personer inom hushållet intar olika roller i beslutsprocessen beroende på vad beslutet gäller och påverkar varandra därefter. (Earl & Kemp 1999) Att enbart analysera en del av denna process kan leda till att viktiga delar i beslutsprocessen förbises. Det faktum att beslut fattas av antingen en person eller involverar ett flertal personer är viktigt att ha i åtanke vid urvalet av respondenter i marknadsundersökningar. Då fokusgruppen främst koncentrerar sig på att rekrytera personer som inte känner varandra (Morgan 1996), kan detta ha till effekt att den naturliga beslutsprocessen i

naturligt sammansatta grupper förbises. En rekrytering av onaturligt sammansatta grupper kan leda till att de svar som en respondent avger i en fokusgrupp endast är en liten del i en lång beslutsprocess. I ett fokusgruppsammanhang gällande sport- och fritidsresor kanske en man uppger att han gärna reser och är aktiv. Samme man hävdar att ett kombinerat friluftspaket med bergsvandring skulle vara ett mycket attraktivt resepaket. Det slutgiltiga beslutstagandet behöver dock inte ligga hos honom. I själva verket kan det vara kvinnan i familjen som avgör vart familjen ska resa och då hon hellre åker på solresa, kommer mannens svar endast representera en begränsad del av beslutsprocessen.

Genom att istället rekrytera *naturliga* grupper bestående av familj och vänner, kan fokusgruppen tillåta undersökaren att studera en naturlig gruppåverkan och en komplett beslutsprocess. De svar som avges är därmed ett resultat av en naturlig påverkan där respondenterna inspirerats av individer, vilka de även inspireras av ute på den verkliga marknadsplatsen.

5.2.4 Sammanfattning

Fokusgruppen kräver till sin utformning medvetna svar från respondentens sida. Eftersom 95% av människans tankar som formar hennes åsikter och kunskaper ligger undermedvetet (Zaltman 2003) kan detta ha till följd att vissa delar av frågorna inte kan besvaras. Direkta frågor angående motivation och behov förutsätter även att respondenten alltid är fullt medveten om varför den är av en viss åsikt. Då en människa i stor utsträckning handlar känslobaserat (Damasio 1999), leder det till att vissa val kan bli svåra att motivera i ett fokusgruppsammanhang.

Fokusgruppen bygger på en intervjuform som är inriktad på människans förmåga att uttrycka sig själv i ord. Eftersom människan tänker i bilder (Damasio 1999), kan viktig information förbises om undersökningarna endast förlitar sig till det verbala språket i datainsamlingsprocessen. Då fokusgruppen sker i form av direkta möten med respondenterna ges moderatorn möjlighet att studera icke-verbal kommunikation. Ansiktsuttryck och gester kan till stor del avslöja mer av respondentens tankar och motivation än det som kan förmedlas i enbart verbala termer.

En fokusgrupp genomförs vanligen i en omgivning skild från respondentens naturliga miljö. Konstlade miljöer tenderar att ge upphov till konstlade svar (Jacobsen 2002). Att en stor del av människans beteende är situationsbetingat kan medföra att de svar som avges i en fokusgrupp är en konsekvens av den rådande situationen. Beteendet är även till stor del impulsstyrt (Hoyer & MacInnis 2001), vilket kan medföra att respondentens svar vid ett undersökningstillfälle inte kan förutsäga respondentens verkliga beteende ute på marknaden.

Människan beslutar till stor del vad som är rätt och fel genom att iaktta hur andra människor i hennes omgivning agerar (Zimbardo & Gerrig 1999). Den gruppdynamik som uppstår i fokusgrupper ses som positiv genom att respondenterna inspireras av varandra till att se nya infallsvinklar av ämnet under diskussion (Malhotra & Birks 2003). Eftersom respondenterna rekryteras enligt kriteriet att de ska vara så lika varandra som möjligt, är det troligt att

konformiteten i gruppen tenderar att bli särskilt hög. Detta kan få den negativa effekten att respondenten anpassar sin individuella åsikt efter övriga respondenter, snarare än att framföra sin egen uppfattning. Den anpassning som kan förekomma i fokusgrupper är inte ett egentligt syfte med undersökningsmetoden (Byers & Wilcox 1991), utan snarare en bieffekt av det grupp beteende som uppstår när människan agerar tillsammans med andra människor.

Genom att fokusgruppen dessutom rekryterar individer vilka inte är bekanta med varandra kan konformiteten leda till att respondenten influeras av människor som i dess naturliga miljö inte skulle utgöra någon större påverkansfaktor. I sin vardag agerar människan i naturliga grupper (familjer och vänner), där beslutsprocessen är en funktion av flertalet individer. En sammansättning av onaturliga grupper kan resultera i att delar av den fullständiga beslutsprocessen lämnas oanalyzerade. Genom att istället rekrytera naturliga grupper kan en naturlig påverkan och en möjlighet att studera en komplett beslutsprocess ge upphov till att mer verklighetsöverensstämmande svar avges.

De inre och yttre påverkansfaktorer som influerar respondenten i en fokusgrupp inverkar gemensamt på det beteende som denne uppvisar. De inre faktorerna har betydelse för de svar respondenten kommer att avge baserat på undermedvetna och känslomässigt styrda faktorer. De yttre faktorerna är särskilt starka då fokusgruppen består av en mindre sammanslutning individer där gruppeffekter och social påverkan är stor. Relationen mellan de inre och yttre påverkansfaktorerna i fokusgruppen präglas av deras lika stora inverkan på respondenten och att de inte går att koppla från varandra. De inre influenserna kommer att påverka de svar som avges liksom de yttre kommer att göra det. Den yttre påverkan skulle, jämfört med den inre, kunna ses som styrbar då den till stor del beror på vilka deltagare som gruppen består av. Genom att välja huruvida undersökningen ska genomföras i grupp eller inte, besitter undersökaren även möjligheten att avgöra hur stor den yttre påverkan kommer att bli, något som inte kan göras med de inre faktorerna.

Styrkor / Svagheter

En styrka som fokusgruppen besitter, men som inte får den uppmärksamhet den förtjänar, är att metoden ger undersökaren möjlighet att studera icke-verbal kommunikation hos deltagarna. Då en stor del av människans kommunikation sker i icke-verbala termer (Gabbott & Hogg 2000), har metoden genom direktkontakt med respondenterna goda förutsättningar att fånga upp dessa indirekta signaler. Istället för att rekrytera respondenter, vilka inte känner varandra, och basera undersökningen på naturliga grupper, har metoden en ännu ouppmärksammas styrka. Härigenom skulle fokusgruppen kunna ta del av kompletta beslutsprocesser och naturliga påverkansfaktorer och på så vis generera verklighetstroga resultat.

Kritiker till fokusgruppen menar att metodens utformning, vilken bygger på verbal respons, kan leda till att tankar och känslor som ligger undermedvetet inte uppmärksammas. Detta då människan inte är medveten om allt hon vet (Wolfe 1998) och därav inte är kapabel att förmedla hela sin verkliga motivation till omgivningen i verbala termer. En svaghet med metoden, som däremot inte framkommit tidigare, är att de förprogrammerade responser (Damasio 1999) som kan avgöra en människas handlande, bortses ifrån i en fokusgrupp-

undersökning. Respondenten tvingas snarare avge svar som baseras på rationella överväganden, vilket kan leda till att de svar som avges inte stämmer överens med beteendet på marknaden. Det har inte heller beaktats att fokusgruppens egentligen tänkta styrka, gruppdynamiken, även kan ses som dess svaga länk. Gruppdynamiken som har till syfte att inspirera respondenterna och göra dem mer kreativa, kan genom konformitet få negativa effekter. Tanken med fokusgruppen är att ta fram *individuella* åsikter (Gaber 1996). Det ska alltså *inte* uppstå någon form av likformighet gruppmedlemmarna emellan, där respondenterna genom konformitetens påverkan anpassar sig efter varandra. Detta anpassade beteende kan ha till följd att frågor lämnas obesvarade eller att svar avges som är påverkade av gruppen och därigenom inte är representativa för respondenten och dess verkliga beteende. I tidigare forskning har ej heller effekten av att fokusgruppen bygger på onaturliga grupper uppmärksamats. Den onaturliga gruppen leder till att respondenterna influeras av individer som i deras naturliga miljö inte skulle utgöra någon påverkansfaktor.

5.3 Observation

Den senaste trenden inom marknadsundersökningar är observation (Macht 1998, Watts 2000). Det blir allt vanligare att företag och framstående marknadsundersökningsbyråer känner sig mindre dragna till de traditionella undersökningsmetoderna och istället föredrar mer kreativa tekniker för att komma underfund med hur konsumenten tänker (Macht 1998). Förespråkare för metoden menar att den möjliggör betraktelsen av människan i sitt naturliga element och hjälper företag och marknadsbyråer att ta reda på vad som används och vilka de verkliga känslorna beträffande en viss produkt är (Caruso 1986). Observation förknippas vanligen med en studie av människor i olika sociala miljöer. Metoden är dock inte en insamlingsteknik som omedelbart förknippas med marknadsundersökningar (Christensen et al 1998) och till skillnad från andra tekniker och tillvägagångssätt att samla in data på, förekommer observation som undersökningsmetod relativt sällan i marknadsföringslitteraturen. Detta kan bero på att tekniken ses som tidskrävande och att den tillhandahåller data som saknar djup och kvalitativ riklighet jämfört med andra metoder. (Boote & Mathews 1999)

Observation har som många andra marknadsundersökningsverktyg sina rötter i antropologi och sociologi. Tekniken uppstod i början av 1900-talet då antropologer började samla in primärdata. Sociologer insåg att samma teknik kunde användas för att studera karaktären hos subkulturer inom det egna samhället. Marknadsföringen har en historia av att låna sina undersökningstekniker från sociologi. Observation som undersökningsverktyg blev en metod vars fördelar det togs fasta på och började användas i marknadsundersökningssyfte på 1960-talet. Sedan dess har en rad undersökningar med hjälp av observation genomförts. (Boote & Mathews 1999)

5.3.1 Tillvägagångssätt

Det som utmärker observation som teknik är att undersökaren studerar ett specifikt fenomen eller en företeelse i sin naturliga miljö och därigenom genererar data. Vid en observation har

undersökaren möjligheten att studera undersökningsobjektet, vilket sker antingen genom konversation eller också genom ren observation av vad personen säger eller gör. (Christensen et al 1998)

Öppen / dold observation

Observation kan vara öppen eller dold. I en öppen observation är respondenterna medvetna om att de blir observerade, medan de i en dold undersökning inte känner till att de blir iakttagna. Observation som undersökningsteknik tillåter ett annorlunda angreppssätt för att ta reda på hur en konsument agerar i en köpsituation, utan att konsumenten är medveten om att den testas. I en studie där musik använts i snabbköp har det konstaterats att konsumenter anpassar sitt köpbeteende efter den typ av musik som spelas. Vid lugn musik tar konsumenten längre tid på sig med sina inköp, medan den vid snabbare musik även ökar takten på sina inköp. (Boote & Mathews 1999)

I en observation kan även undersökarens grad av deltagande variera. Undersökaren kan antingen vara en del av den sociala interaktionen med sina undersökningsobjekt och inta en roll som konsument och därmed dölja sin roll som undersökare. Den kan även inta en aktiv roll där den mer eller mindre öppet beskriver sin uppgift som undersökare. Slutligen kan undersökaren även inta en helt dold roll, där denne endast agerar som observatör och därmed studerar konsumenten på ett vis som inte verkar påträngande och störande. (Boote & Mathews 1999)

Mänsklig / mekanisk undersökare

En observation kan genomföras av en mänsklig undersökare, det vill säga att undersökaren själv observerar undersökningsobjektet, eller genom att observera beteenden mekaniskt. Ett sätt att genomföra en mekanisk observation, är genom att mäta den elektriska resistansen på huden med hjälp av en galvanometer⁶. Denna används för att mäta respondentens känslomässiga förändring vid studier av till exempel olika annonser. Ett annat mekaniskt tillvägagångssätt är att använda sig av en ögonkamera som registrerar respondentens ögonrörelser. På så vis får undersökaren en möjlighet att registrera vad personen fäster sig vid, hur länge samt vad som ses som relevant och intressant. (Christensen et al 1998) Även om observationen kan genomföras mekaniskt med hjälp av en maskin som är överlägsen människan i form av snabbhet, är människan överlägsen i att tolka materialet. I vissa fall kan dock den mekaniska observationen vara bättre lämpad, då den kan fånga upp fenomen som inte är synliga för det mänskliga ögat. (Boote & Mathews 1999)

Naturlig / konstlad miljö

En viktig del av observationen är den miljö i vilken den äger rum. Antingen kan observationen utspela sig i konsumentens naturliga, fysiska miljö eller i en konstlad uppsättning, som en artificiellt skapad inköpsituation med riggade kameror. (Boote &

⁶ Instrument som mäter svaga elektriska strömmar.

Mathews 1999) Enligt flera teoretiker bör dock en observation förlöpa i den naturliga miljön då konsumenten kommer att förhålla sig på ett mer avslappnat och naturligt sätt. Detta ger då en sannare bild av konsumenten och dess beteende. (Boote & Mathews 1999, Kurcina 2000, Liefeld 2003) Förespråkare för observation som undersökningsmetod, menar att det kan vara den enda metod som på ett korrekt vis återger konsumentbeteendet i specifika situationer (Boote & Mathews 1999) och att det är den enda metod som har hög validitet eftersom den äger rum i en naturlig miljö (Liefeld 2003).

Observationer utförs i de flesta fall genom att konsumentbeteende studeras i offentliga miljöer snarare än i privata. Kelly Franznick, undersökningschef för företaget Lexant som säljer hälsoinformation on-line, har dock även utfört studier i respondenternas egna hem. Franznick har i dessa fall riggat kameror i respondentens hem och på så vis kunnat studera hur produkter används och hur det all dagliga livet med produkten ser ut. På detta sätt har Franznick fått svar på frågor som ”Vid vilken tidpunkt loggar människor in sig på hemsidan för produkterna?”, ”Vad händer mer i rummet när de är on-line och beskådar produkten?” samt ”Vad får dem att lämna datorerna?”. (Macht 1998)

5.3.2 Analys observation – inre påverkan

Tankar styrs undermedvetet

För att undersöka undermedvetna influenser av konsumentbeteende kan observation vara en mycket användbar teknik. Då en så stor del av ursprunget till konsumentens beteende och åsikter ligger undermedvetet (Wolfe 1998), erbjuder observation med sin teknik att ostört observera konsumenten en möjlighet att fånga upp detta undermedvetna beteende. Att en konsument anpassar sin hastighet av inköp efter vad för slags musik som spelas i affären är ett tydligt exempel. Detta är ett intressant fenomen, då det är mindre troligt att en konsument vid en specifik förfrågan om hur musik påverkar individen vid en köpsituation medvetet skulle kunna svara på frågan. Det är inte säkert att denne är medveten om att den blir påverkad överhuvudtaget och om konsumenten är medveten om det, är det möjligt att denne inte känner att den vill uppgge det i en undersökningssituation. Vad människan säger är ofta en annan sak än vad hon gör (Boote & Mathews 1999). Då observation är en metod som ostört observerar konsumenten i dess naturliga miljö (Christensen et al 1998), kan den avslöja länken mellan subtila influenser och undermedvetna förändringar i köp och köpbeteende, vilket annars kanske inte skulle vara möjligt.

Människan en icke-rationell beslutsfattare / Känslostyrd beslutsprocess

Eftersom konsumenten till så stor del styrs av sina känslor (Damasio 1999) och därmed är icke-rationell i många av sina beslut (Lowenstein 2001, Walle 2001), kan det vara svårt att få fram adekvata svar om vilka känslor som spelat in när en viss produkt har inhandlats. När så känslor styr ett visst inköp kan det vara svårt för en respondent att rationellt och logiskt resonera sig fram till varför produkten inhandlats. Det är inte säkert att en konsument är till

fullt medveten om att ett visst varumärke föredras framför ett annat, då detta kan vara en rent känslobaserad åsikt. I ett undersökningssammanhang kan det tänkas att en respondent uppger att den väljer en vara på grund av dess praktiska användbarhet. I själva verket kan faktorer som anspelar på mer emotionella termer såsom barndomsminnen spela en avgörande roll. Genom att observera konsumenten i sin naturliga miljö kan en uppfattning bildas om *hur* och *vilka* varor som väljs.

Ord, bilder och icke-verbal kommunikation

Observation förlitar sig inte till verbal kommunikation utan observerar istället konsumentens agerande. Då övervägande del av människans kommunikation sker icke-verbalt (Gabbott & Hogg 2000) avslöjar mänskliga och mekaniska observationer mycket om vad konsumenten inte själv är medveten om och då inte heller verbalt kan förmedla. Genom att mekanisk observation studerar reaktioner hos människan såsom ögonrörelser och elektriska impulser, kringgår metoden problemet med att endast förlita sig till vad konsumenten verbalt kan förmedla. En negativ aspekt är däremot att observation som metod inte svarar på frågan *varför* konsumenten agerar på ett visst vis. När undersökaren observerar att en konsument håller en specifik produkt i handen, för att sedan lägga den ifrån sig till fördel för en annan produkt, är den naturliga frågan att vilja få svar på – *varför*. Genom att metoden endast observerar konsumenten agera, kan bakgrundsinformation till själva beteendet alltså lätt förbises.

5.3.3 Analys observation – yttre påverkan

Situationen

I de vanligaste fallen av observation studeras konsumenten i respondentens naturliga miljö. På detta vis kan observation ge svar på svåråtkomliga frågor som konsumenten inte alltid själv vet svaret på. Vissa beteenden är situationsbetingade och är svåra att i efterhand konstruera ett rättvisande svar till. En person kan bete sig på ett visst sätt i en viss situation utan att reflektera nämnvärt över det. Den kan även ha svårt att exakt redogöra för hur och varför ett visst beteende kommit till stånd. Det är inte ens säkert att konsumenten vet hur den beter sig. Det är inte heller säkert att en konsument i efterhand kommer ihåg vilka varor den i köpsituationen tog ner från hyllan och överlade att köpa, men sedan ställde tillbaka. Styrkan i observation som metod ligger i att den kan iaktta konsumentens beteende och därigenom komma fram till hur en människa beter sig i en specifik situation. Förutom att observation är en teknik som ger direkt tillgång till den sociala interaktionen, är den även en mycket flexibel teknik. Det är utifrån respondentens synvinkel den teknik som kräver minst ansträngning från dennes sida.

En negativ aspekt är dock att observationstillfället i sig är situationsbetingat. Det är därmed inte säkert att beteendet i den observerade situationen är representativt och går att generalisera för alla situationer. Detta, då en stor del av konsumtionen är impulsstyrd (Hoyer & MacInnis

2001) och alltså är beroende av faktorer utanför människans kontroll. Beteendet vid observationstillfället kan vara en funktion av en impulsstyrd handling något som undersökningsmetoden inte har möjlighet att analysera. Detta medför att beteendet kan bli komplicerat att kartlägga.

Social omgivning / Gruppen

Den sociala omgivning i vilken observation genomförs utspelar sig i respondentens miljö. Den påverkan som skulle kunna observeras med metoden, är den naturliga anpassning som uppstår i den naturliga miljön. I ett undersöknings sammanhang i grupp, där människan gärna vill framställa en positiv bild av sig själv (Briley & Wyer 2002), kan det hända att en respondent inte vill uppge att den tycker att det är för dyrt med vissa varor. Det är möjligt att respondenten inte heller vill medge att den hellre köper varor som är mindre nyttiga eller lämpliga än andra. Genom observationstekniken tillåts undersökaren istället att direkt beskåda konsumenten i sin naturliga sociala omgivning och vilka varor som inhandlas. I de fall där beslutsprocessen sker på plats, ger observation även till viss del insyn i den påverkan som utgörs av konsumentens naturliga grupper som familj och vänner.

5.3.4 Sammanfattning

I detta avsnitt har vi behandlat observation som undersökningsmetod och analyserat den utefter teorierna om människan. Observation förekommer relativt sällan i marknadsföringslitteraturen (Boote & Mathews 1999), men är en av de starkt kommande metoderna inom marknadsforskning (Kurcina 2000, Macht 1998). Metoden utmärks av att undersökaren studerar ett specifikt fenomen eller företeelse i sin naturliga miljö och därigenom genererar data (Christensen et al 1998).

Då observation är en metod som ostört observerar konsumenten i dess naturliga miljö (Christensen et al 1998), kan den avslöja länken mellan subtila influenser och undermedvetna förändringar i köp och köpbeteende. När känslor styr ett visst inköp kan det vara svårt för en respondent att rationellt och logiskt ge svar på varför produkten inhandlats. Genom att observera konsumenten i sin naturliga miljö kan en uppfattning bildas om *hur* och *vilka* varor som väljs. Observation avslöjar som undersökningsmetod mycket om vad konsumenten inte själv är medveten om och då inte heller verbalt kan förmedla. Genom observation möjliggörs studerandet av icke-verbal kommunikation. Metoden innebär däremot genom sin utformning att det kan vara svårt för undersökaren att analysera *varför* konsumenten handlar som den gör. Det kan vara komplicerat att ta reda på vad det är som leder fram till ett visst beteende.

Genom observation iaktas konsumentens beteende varigenom ledtrådar om hur en människa beter sig i en viss situation kan fås. Metoden ger även direkt tillgång till den sociala interaktionen i hennes naturliga miljö. Med observation som undersökningsmetod undviks de onaturliga svar rörande köpbeteende som kan framkomma i grupsammanhang, där risken för konformitet är hög. Dessutom kan observatören ta del av den naturliga sociala omgivning

konsumenten rör sig i, samt i vissa fall studera beslutsprocessen i naturligt sammansatta grupper som familj och vänner.

Styrkor / Svagheter

Observationens mest uppmärksammade styrka ligger i att den möjliggör en iakttagelse av konsumentens beteende i en naturlig miljö. Därmed ges möjligheten att studera vad som styr en konsument i en köpsituation. En styrka som inte beaktats, är att observation dessutom ger undersökaren tillfälle att till viss del beskåda ett undermedvetet beteende hos konsumenten samt icke-verbal kommunikation. Genom att konsumenten iaktas ostört påverkas inte respondenten av några onaturliga gruppfenomen eller frågor som verkar påträngande.

Den största svagheten som uppmärksammats med observation är att denna endast kan registrera vad som sker, men inte få svaret på *varför* ett visst beteende uppstår. Däremot har det inte beaktats att ett beteende som observeras inte alltid är generaliserbart, eftersom det är svårt att avgöra om en handling varit impulsstyrd. Detta innebär att handlingen kan ha varit en engångsföreteelse och inte ett typiskt beteende. Tidigare forskning påpekar inte heller att observation som metod endast registrerar själva inköpstillfället. Härigenom är det inte säkert att observation registrerar beslutsprocessen i sin helhet, det vill säga de bakomliggande faktorer som leder fram till att en viss vara inhandlas.

5.4 ZMET

ZMET står för "The Zaltman Metaphor Elicitation Technique" och är ett patenterat marknadsundersökningsverktyg som skapats av professor Gerald Zaltman vid Harvard Business School i Boston, USA (Zaltman 1996). Metoden är relativt okänd i Europa och har ännu inte introducerats i Sverige. ZMET baseras på den senaste forskningen inom social och biologisk vetenskap och bygger på att metaforer är fundamentala för den mänskliga inlärningen och kommunikationen samt att en stor del av denna kommunikation är icke-verbal. Zaltman som är professor i marknadsföring och forskar inom konsumentbeteende med tyngdvikt på hjärnan, beskriver ZMET, som uttalas "Zee-met", på följande vis: (Zaltman 2004-02-24)

"ZMET is a technique for eliciting interconnecting constructs that influence thought and behaviour"

Zaltman söker alltså genom sin nya metod att frambringa de underliggande konstruktioner som influerar konsumenten och som styr dess tankar och beteende (Zaltman 2004-02-24). För att skapa mening och ordning i tillvaron, observerar och klassificerar människan sina intryck. Hon gör antaganden och ställer hypoteser, vilka sedan bekräftas eller förkastas vid mötet med verkligheten. Den innebörd eller den mening en händelse får, blir människans egen personliga konstruktion. (Kelly 1963) Fokus i Zaltmans arbete ligger i frågan hur den mänskliga hjärnan kan representeras på bästa vis vid marknadsundersökningar (Zaltman 2004-02-24).

Metoden uppstod omkring 1990 då Zaltman reste runt i Nepal för att fotografera torgmarknader och bergsbyar. Istället för att enbart själv fotografera lät han även lokalbefolkningen ta bilder. Efter att bilderna framkallats tolkade Zaltman med lokalbefolkningens hjälp fotografierna för att ta reda på deras betydelse för dem. Ett gemensamt tema som ständigt återkom var att i de fall där människor var porträtterade hade fotografen undvikit att fotografera fötterna. Det som först såg ut som slarv, visade sig emellertid, efter förfrågan, vara ett sätt att dölja fattigdom. Då nakna fötter är ett tecken på fattigdom hade lokalbefolkningen helt enkelt kapat fötterna medvetet för att dölja armod. (Zaltman 2003) Zaltman fascinerades av de "dolda budskap" som gömde sig i bilderna och påbörjade sin forskning av det som blottar det gömda, alltså det som ligger i vårt undermedvetna. ZMET bygger på en nyckelprincip av surrealisten René Magritte: (Catchings-Castello 2000 s.10).

"Everything we see hides something else we want to see"

5.4.1 Tillvägagångssätt

ZMET är ett undersökningsverktyg vilket, med hjälp av bilder, ämnar låta människan förstå det egna tankesättet samtidigt som det ska ge henne möjligheten att dela med sig av dessa tankar till en marknadsundersökare. ZMET som verktyg används för att öka förståelsen för konsumentens uppfattning av varumärken, produkter, företag, produktkoncept och design, produktens användbarhet samt attityder gentemot ett företag. (Zaltman 1996)

Fotoanalys, alltså att använda bilder för att representera mänskliga tankar, har funnits som undersökningsverktyg i mer än 50 år. Även om dess giltighet har ifrågasatts, är dess användbarhet väl etablerad inom sociologi, psykologi och antropologi. Användningen av bilder i marknadsundersökningar ökar och många konsumentbeteendeforskare har använt sig av fotografier för att frammana konsumentens tankar och för att utveckla teorier. (Zaltman & Coulter 1995)

Intervju / Berättelser

ZMET inleds med att respondenterna för undersökningstillfället väljs ut enligt kriterier ställda av uppdragsgivaren. Antalet deltagare i själva ZMET-studien ligger mellan 12–30 respondenter. När respondenterna har valts ut, ges de instruktioner och vägledning om undersökningsämnet, som till exempel kan vara ett varumärke eller en företagsidentitet. Deltagarna blir uppmanade att välja ut 8-10 bilder från valfri källa, vilka reflekterar deras tankar och känslor rörande undersökningsämnet. I de fall där respondenterna inte finner någon bild som beskriver undersökningsämnet på det sätt som denne önskar, kan respondenten även fotografera eller själv måla det som bäst representerar dennes tankar. Detta för att inte gå miste om någon del av respondentens uppfattning gällande ämnet. Ungefär en vecka senare kallas respondenten till intervju, där samtal genomförs enskilt med varje person i två timmar av speciellt utbildade inom ZMET-tekniken. Vanligen ägnar deltagarna mellan 5-6 timmar åt att välja ut de specifika bilderna och att tänka igenom undersökningsämnet. Detta

resulterar i att respondenterna har en stor del tankar rörande produkten eller ämnet när de anländer till intervjun. (Zaltman 1997, Zaltman & Coulter 1995)

Intervjun är, i likhet med de traditionella intervjubaserade metoderna, utformad som en guidad konversation där respondenterna intervjuas individuellt, vilket spelas in på band. Konversationens teman bestäms av respondenten genom de bilder som denne valt ut, vilket innebär att det är respondenten som styr konversationen. Respondenten ombeds att förklara sina bakomliggande tankar och känslor till de utvalda bilderna och hur dessa står i relation till undersökningsämnet. Bilderna fungerar alltså som metaforer för de tankar och känslor som respondenten förknippar med det ämne som ska undersökas. (Zaltman & Coulter 1995)

I ett första led av ZMET ombeds respondenten att ge en skildring av sina berättelser. Då mänskligt minne och kommunikation är berättelsebaserat (Ekstrom 2002) och deltagaren har funderat på ämnet i över en vecka, är det vanligt att denne har en önskan om att få beskriva en viss berättelse rörande sina bilder vid anländandet till intervjun. Vid mötet sorterar respondenten sina bilder i olika kategorier med en etikett för varje kategori. Sorteringen hjälper respondenten att gruppera huvudämnena i konstruktioner som känns relevanta. I en undersökning utförd på nylonstrumpor delade respondenten in bilderna i fem kategorier som både reflekterade positiva samt negativa attribut: elegans, formbarhet, hopsnört, tortyr och tvinnat. (Zaltman & Coulter 1995)

Projektiva tekniker

I ett nästa steg undersöker intervjuaren de metaforer som framkommit och söker efter ett djupare budskap. Genom att använda sig av projektiva tekniker⁷ från psykoterapi, kognitiv neurovetenskap, psykologi och sociologi, leder intervjuaren deltagarna genom en serie övningar som är utformade för att avslöja de grundläggande känslor och övertygelser som driver deras beteende. De tekniker som används vid frambringandet av underliggande kunskap är en modifierad version av "Kelly Repertory Grid" och "Laddering". (Zaltman 1997)

Kelly Grid tekniken är ett verktyg som skapar en kognitiv matris över en respondents sätt att skapa mening och förståelse i tillvaron. Tekniken utvecklades för att få fram de (tanke)konstruktioner som ligger bakom tankar och handlingar. (Kelly 1963) Kelly Grid söker på djupet efter de variabler som respondenten går efter när denne försöker urskilja meningen och betydelsen av vissa produktkategorier, specifika varumärken eller konsumtionsrelaterade situationer. Processen går ut på att försöka identifiera vilka två av tre stimuli som är likartade, och dessutom hur de skiljer sig från det tredje. (Marsden & Littler 2000) Respondenten väljer slumpmässigt ut tre bilder, från de medhavda bilderna, där två av bilderna hör ihop och representerar liknande känslor, medan den tredje skiljer sig från denna känsla. Ett exempel på detta är en kvinnas underliggande uppfattning om nylonstrumpor. En av de bilder respondenten valt ut föreställde en telefon med en mycket ihopsnärjd sladd och en annan ett träd med en taggtråd lindad runt stammen. Dessa båda bilder symboliserade det fysiska obehag och känsla av instängdhet som respondenten upplevde vid användandet av

⁷ Projektiva tekniker är en ostrukturerad och indirekt form av frågeteknik som uppmanar respondenten att återge sina underliggande motivationer, åsikter, attityder eller känslor beträffande ett visst ämne.

nylonstrumpor. Den tredje bilden föreställde en formgiven vas med vackra blommor. Vasen representerade längd och slankhet och blommorna stod för skönhet. På detta sätt skilde sig denna bild från de andra två genom att den förmedlade att respondenten även kände sig elegant vid användandet av nylonstrumpor. (Zaltman & Coulter 1995)

Ladderingtekniken är en frågeteknik som stegvis undersöker tankegången och som avslöjar tankemönster i de konstruktioner som framkommit genom användandet av Kelly Grid (Zaltman 1996). Tekniken plockar fram olika variabler i en "means-end chain" som består av *attribut, följer av attribut* samt *värderingar* (Pierre & Bernard 1991, Reynolds & Gutman 1988). Laddering kan förklaras av ett exempel med rynkräm: Intervjuaren frågar varför respondenten använder rynkräm och respondenten svarar "för att den tar bort rynkor" (attribut). När intervjuaren då undrar varför det är viktigt att ta bort rynkor, svarar hon för att "det får henne att se ung ut" (följd av attribut). När intervjuaren slutligen vill veta varför det är betydelsefullt att se ung ut, svarar respondenten att "det stärker hennes självkänsla" (värdering). Syftet med Laddering är att se kopplingen mellan produkter och konsumentens tankar. Tekniken skapar en förståelse för hur konsumenten tolkar produktattribut genom att studera den personliga uppfattningen associerad till dessa. (Malhotra & Birks 2003, Reynolds & Gutman 1988)

Collage och tolkningsprocess

I slutet av intervjun får respondenten hjälp av en person utbildad inom digitalt bildspråk och ZMET-tekniken, att skapa en collageliknande datoranimation av de utvalda bilderna. Collaget sammanfattar respondentens tankar och känslor beträffande ämnet. Respondenterna tillåts genom hjälpmedel som färg och storleksförändring att korrigera bilderna för att verkligen framhäva deras betydelse. När collaget är färdigställt ombeds respondenten att ännu en gång, för undersökaren, berätta en fullständig historia om vad bilderna representerar. Den berättelse som skildras genom collaget frambringar dels de antaganden som framkommit under själva ZMET-intervjun och dels nya antaganden som respondenten inte tidigare uttryckt. (Zaltman 1997) När sedan alla intervjuer är genomförda och alla collage har utformats, analyseras det insamlade materialet av personer speciellt utbildade för detta ändamål. Tillsammans med intervjumaterialet jämförs respondenternas collage för att urskilja gemensamma, återkommande teman, vilka anses ge vikt åt den individuella respondentens uttalande. (Zaltman 1996) Beroende på analysens djup, sträcker sig längden av ett ZMET-projekt på mellan 2-8 veckor från det datum då den sista intervjun genomförts till dess att den slutgiltiga rapporten färdigställts (Zaltman 2003).

5.4.2 Analys ZMET – inre påverkan

Tankar styrs undermedvetet

ZMET-metoden är utvecklad för att studera människans tankar och åsikter på ett djupgående sätt, i syfte att uppenbara ”dold kunskap”. Med bilders hjälp söker ZMET skapa en möjlighet att förstå hur människan tänker och få henne att dela sina tankar med en intervjuare. (Zaltman 1996) Då en stor del av människans tankar ligger dolda i det undermedvetna (Damasio 1999), kan det vara svårt för konsumenten att endast verbalt förmedla det den verkligen känner. Då tankar dessutom formas i ett bildspråk (Damasio 1999), räcker det verbala språket ofta inte till när det kommer till att förklara fenomen konsumenten själv inte är medveten om (Catchings-Castello 2000). Genom att ta hjälp av bilder, skulle ZMET kunna vara ett verktyg som lyckas avslöja tankar som konsumenten själv inte är medveten om att denne besitter. De utvalda bilderna kan vara ett steg på vägen för att hjälpa företagen att förstå vad konsumenten verkligen vill ha. Det kan som företag vara viktigt att kunna ta del av konsumentens undermedvetna beslutsprocess, för att på så vis skaffa sig värdefulla insikter om hur kunderna tänker och vad de har för önskemål. Även om ZMET som metod verkar ha funnit en väg in i det undermedvetna, är det därmed inte säkert att metoden är en nyckel till allt konsumentbeteende. Det är inte heller säkert att alla undermedvetna tankar gällande ett visst ämne kan upptäckas med ZMET. Metoden är dock intressant med sitt nya tillvägagångssätt för att, med en annorlunda teknik, försöka uppenbara de verkliga känslorna hos konsumenten.

Människan en icke-rationell beslutsfattare / Känslostyrad beslutsprocess

Människans undermedvetna tankar är till stor del känslomässigt och icke-rationellt styrda (Lowenstein 2001, Wolfe 1998). Genom ZMET kan människans känslobaserade idéer ha en möjlighet att komma till uttryck. Intervjun, där moderatorn låter respondenten diskutera sina utvalda bilders innebörd, kan bidra till att djupt liggande tankar kan tas fram. Att låta respondenten välja ut bilder som får tala för tankarna, kan hjälpa denne att förklara känslomässiga upplevelser med produkten där verbal kommunikation inte hade nått lika djupt. Genom att låta en bild av en exotisk, afrikansk dolk beskriva att en viss produkt lockar till mystik, längtan bort och äventyr, kan vara svårt att enbart verbalt uttrycka i ett marknadsundersökningssammanhang.

Ord, bilder och icke-verbal kommunikation

När respondenten efterfrågas om vilken åsikt den har angående en särskild vara eller produkt utöver dess bokstavliga funktion, finner många konsumenter det svårt att uttrycka sina åsikter (Zaltman 2003). I vissa fall kommer underliggande tankar om en produkt inte upp till ytan när konsumenten tillfrågas om produktens mer djupliggande egenskaper. Dessa undermedvetna känslor eller åsikter kan vara svåra att kommunicera verbalt vid direkta frågor. Då upp till 60% av all stimuli som når vår hjärna sker genom det visuella systemet (Yin 2001), kan det vara till hjälp att använda sig av en metod som tillämpar visuell stimuli för att aktivera

hjärncellerna och ta reda på hur människan tänker. Bilder anses vara metaforer för tankar (Zaltman 2003). Då bilder på ett enkelt vis representerar människans idéer, kan de erbjuda en väg in att skapa djupare förståelse för hur konsumenten tänker om en specifik produkt. Bilderna som skapas i vår hjärna och som formar våra idéer skulle, med hjälp av ZMET, kunna komma upp till ytan. Bilderna kan vara användbara som hjälpmedel att förmedla tankar när ord inte längre räcker till. Det bör dock inte negligeras att de bilder som respondenten har med sig måste förklaras för en ZMET-undersökare. Detta har till effekt att metoden inte till fullo kringgår problemet med att låta respondenten uttrycka sig i verbala termer. Även om ZMET erbjuder möjligheten att låta respondenten uttrycka sig i metaforer, är det ändå ett muntligt tolkningsförfarande av bilderna som sker tillsammans med undersökaren. Detta kan medföra att respondenten inte fullt ut kan förmedla alla underliggande budskap av bilden.

5.4.3 Analys ZMET – yttre påverkan

Situationen

ZMET fångar upp många viktiga delar av hur människan fungerar. Det finns dock en viktig faktor som förbises vad gäller den yttre påverkan: situationen. Varje dag då människan rör sig i sin naturliga miljö och fattar beslut gällande varierande företeelser, befinner hon sig i en specifik situation (Antonides & van Raaij 1998). Det är i sin vardagliga situation som hennes tankar kretsar kring de saker hon ser, köper och utsätts för. Vid genomförandet av ZMET befinner sig respondenterna i en artificiell miljö, där det naturliga beteendet och tankar som kan uppstå vid inköp av en specifik vara uteblir. I en artificiell miljö finns inte heller de yttre faktorer som kan leda till ett inköp, distrahera konsumenten eller möjligen även avskräcka denne från ett inköp. ZMET tar ej heller hänsyn till den situationsbetingade faktorn som impulsinköp. Då ZMET främst koncentrerar sig på människan utifrån ett inre perspektiv, kan det bli svårt att med hjälp av metoden beskriva denna typ av oförutsagda inköp, där köpbeslutet påverkats av situationen.

Social omgivning / Gruppen

Vid användandet av ZMET intervjuas respondenterna var för sig (Zaltman & Coulter 1995), vilket leder till att det går att undvika gruppeffekter. Respondenten som väljer ut sina egna bilder och sedan går igenom dem med intervjuaren, blir inte utsatt för normativ eller informativ påverkan⁸, vilket annars lätt kan uppstå i gruppssammanhang. Det finns dock vissa delar som inte går att komma ifrån med metoden. Även om respondenten inte befinner sig i ett gruppssammanhang, kan denne fortfarande bli påverkad av intervjuaren. Detta kan innebära att respondenten anpassar sina svar gällande bilderna på ett för intervjuaren så tillfredställande sätt som möjligt. Social påverkan undviks alltså inte fullt ut. En konsekvens av att

⁸ Normativ påverkan uppstår genom det osynliga regelverk, de normer, som existerar i den sociala omgivningen. Informativ påverkan inträder när en individ känner sig osäker på hur den ska agera i en viss situation och söker information i sin omgivning om vad som utgör ett korrekt beteende. Båda dessa företeelser leder till konformitet. (Zimbardo & Gerrig 1999)

respondenten intervjuas enskilt är även att den naturliga gruppens påverkan lämnas utanför. Därigenom kan ZMET-metoden inte fånga upp den del av beslutsprocessen som sker genom påverkan av familj och vänner. En utav ZMETs styrkor är dock att respondenten väljer ut sina egna bilder, vilket leder till att respondenten styr de teman som diskuteras under intervjun.

5.4.4 Sammanfattning

I detta avsnitt har vi analyserat marknadsundersökningsmetoden ZMET. ZMET står för "The Zaltman Metaphor Elicitation Technique" och är ett marknadsundersökningsverktyg vilket, med hjälp av bilder, ämnar låta människan förstå det egna tankesättet och kommunicera detta till en undersökare. (Zaltman 2003) Respondenterna väljer ut bilder gällande ett visst ämne som analyseras tillsammans med en intervjuare. Bilderna sätts sedan ihop i ett collage för att skapa en helhetsbild av konsumentens tankar rörande undersökningsämnet. (Zaltman & Coulter 1995)

Genom sin metaforbaserade utformning, söker ZMET ta fram undermedvetna tankar hos respondenten (Zaltman & Coulter 1995). Med bilders hjälp skapas en möjlighet att förstå hur människan tänker. Metoden, med sitt nya tillvägagångssätt, är intressant då den genom annorlunda teknik försöker uppenbara de verkliga känslorna hos konsumenten.

Genom ZMET kan en ny väg ha upptäckts där känslobaserade idéer har en möjlighet att komma till uttryck. Att låta respondenten välja ut bilder som får tala för tankarna, kan hjälpa denne att förklara känslomässiga upplevelser med produkten där verbal kommunikation inte hade nått lika djupt.

Då upp till 60% av all stimuli som når vår hjärna sker genom det visuella systemet (Yin 2001), kan det vara till hjälp att använda sig av en marknadsundersökningsmetod som tillämpar visuell stimuli. Bilderna som skapas i vår hjärna och som formar våra idéer skulle, med hjälp av ZMET, kunna komma upp till ytan. Bilderna kan vara användbara som hjälpmedel att förmedla tankar när ord inte längre räcker till.

Vid genomförandet av ZMET befinner sig respondenterna i en artificiell miljö, där det naturliga beteendet och tankar som uppstår vid inköp av en specifik vara kan utebli. En utav ZMET-metodens styrkor är dock att respondenten, som intervjuas individuellt, inte utsätts för någon gruppåverkan som kan styra denne i sina svar. Respondenten kan dock bli påverkad av intervjuaren och anpassa sina berättelser därefter. Respondenten väljer dock ut sina egna bilder (Zaltman & Coulter 1995), vilket leder till att den själv styr de teman som diskuteras under intervjun.

Styrkor / Svagheter

ZMET har utvecklats för att ta fasta på de undermedvetna influenser som påverkar människan i hennes tankar och beslutsprocess. Upphovsmannen menar att styrkan med metoden ligger i att den är metaforbaserad och att den därigenom skapar en väg in i människans svåråtkomliga undermedvetna. På så vis kan undersökare närma sig konsumentens underliggande tankar och åsikter rörande ett ämne. En styrka med metoden som tidigare inte uppmärksammats, är att det är respondenten som genom sina bilder styr intervjun. Härigenom minimeras intervjuarens påverkan.

ZMETs största svaghet, som inte uppmärksammats i tidigare forskning, är att den endast betraktar konsumenten utifrån ett *inre* perspektiv. Även om en stor del underliggande faktorer tas fram med hjälp av metoden, har inte situationens och omgivningens påverkan beaktats. Då inflytandet av naturliga gruppmedlemmar som familj och vänner är stort och situationens påverkan kan ha betydelsefullt inflytande på konsumentens beteende, kan värdefull information gå förlorad genom att dessa perspektiv inte uppmärksammas. Ytterligare en obeaktad svaghet med metoden, är att den genomförs på en onaturlig plats skild från den plats där det verkliga beteendet äger rum. Det som på denna plats framkommer behöver alltså inte nödvändigtvis överensstämma med beteendet på den naturliga platsen. ZMET uppvisar även svagheter i tolkningsförfarandet, vilket tidigare inte framkommit. I tolkningsprocessen av bilderna, förlitar sig metoden till människans förmåga att uttrycka sig själv i verbala termer.

5.5 Korsanalys fokusgrupp / observation / ZMET

Fokusgrupp, observation och ZMET skiljer sig åt som marknadsundersökningsmetoder både till utformning och tillvägagångssätt. I detta avsnitt har vi för avsikt att belysa och jämföra respektive metoder med varandra. Analysen inleds med en sammanfattning av undersökningsmetodernas styrkor respektive svagheter, vilka sammanställs i figur 6. Därefter är korsanalysen uppdelad enligt inre och yttre påverkansfaktorer. Avslutningsvis ämnar vi även utvärdera i vilket sammanhang de olika metoderna lämpar sig bäst.

5.5.1 Styrkor / svagheter fokusgrupp, observation och ZMET

Den huvudsakliga styrkan med fokusgruppen ligger i att metoden, genom rekrytering av naturliga grupper, skulle ha möjlighet att studera den fullständiga beslutsprocess som föregår ett köp. Metoden ger även utrymme att studera icke-verbal kommunikation gruppmedlemmarna emellan, vilket kan medföra att fler aspekter av ett undersökningsämne kan fångas. Svagheten med fokusgruppen är att den genom sin utformning inte tar hänsyn till undermedvetna faktorer, varigenom undersökaren kan gå miste om en stor del av respondentens outtalade åsikter. Det faktum att fokusgruppen utspelar sig i en onaturlig miljö, innebär dessutom att de naturliga påverkansfaktorerna är bortkopplade. Då fokusgruppen ofta är sammansatt av onaturliga grupper kan detta leda till att beslutprocessen i sin helhet förbises. Dessutom blir respondenten influerad av personer som under normala

omständigheter inte skulle utgöra någon större påverkan. Det faktum att fokusgruppen består av en gruppkonstellation kan medföra att svaren kan vara påverkade av konformitet och i värsta fall kan påverkan från övriga gruppmedlemmar samt moderatorn leda till oärliga svar.

Observationens styrka ligger i att den studerar konsumenten ostört i dess naturliga miljö, varigenom både undermedvetna val och icke-verbal kommunikation kan iakttas. En vidare positiv effekt av observation är att inga oönskade gruppeffekter kan påverka det som undersöks. Däremot ger observationen inte svar på *varför* ett visst beteende ägde rum och inte heller svarar den på om ett inköp är situationsbetingat. Dessutom negligerar metoden i vissa fall den beslutsprocess som leder fram till ett köp.

ZMETs styrka ligger i att den försöker komma åt underliggande tankar till ett undersökningsämne. Med hjälp av metaforer tar ZMET fram känslor rörande undersökningsämnet och kan därigenom tränga djupare in i människans tankar. Ytterligare en fördel med ZMET är att respondenten inte utsätts för någon större påverkan utifrån, då denne befinner sig i enrum med moderatorn. Det är även respondenten som styr diskussionen utifrån de bilder som valts ut. Den största svagheten med metoden är att den inte tar hänsyn till yttre påverkansfaktorer. Liksom fokusgruppen, utspelar sig undersökningen i en miljö som är onaturlig för respondenten. Inköp påverkade av en viss situation blir därmed svåra att analysera. Då ZMET baseras på enskilda möten med respondenten förbises dessutom den beslutsprocess som äger rum i naturliga grupper, såsom familj och vänner, helt.

Fokusgrupp	Observation	ZMET
<p>Styrkor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Möjlighet att studera beslutsprocesser ? Möjlighet att studera verklig gruppåverkan ? Möjlighet att studera icke-verbal kommunikation <p>Svagheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Tar ej hänsyn till det undermedvetna ? Onaturlig miljö/grupp ? Risk för konformitet ? Moderator kan styra ? Oärliga svar 	<p>Styrkor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Respondenten studeras ostört ? Naturlig miljö ? Undermedvetna val ? Icke-verbal kommunikation ? Ingen gruppåverkan <p>Svagheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Får ej svar på varför ? Situationsbetingade köp negligeras ? Beslutsprocessen för ett köp negligeras 	<p>Styrkor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Tar hänsyn till det undermedvetna ? Bilder tar fram känslor ? Ringa social påverkan ? Respondent styr diskussionen <p>Svagheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Onaturlig miljö ? Situationsbetingade köp negligeras ? Beslutsprocess förbises

Figur 6. Översikt styrkor / svagheter fokusgrupp, observation, ZMET
 I denna figur presenteras de mest utmärkande styrkorna och svagheter med respektive metod.

5.5.2 Korsanalys – inre påverkan

Fokusgruppen är den marknadsundersökningsmetod som är mest vedertagen (Bristol & Fern 2003). Denna metod ämnar frambringa kunskap om konsumentbeteende genom verbal respons från respondenten. Detta ger dock inte alltid tillfredställande resultat. Young (1998 s.188) beskriver problemet med att ta fram data som baseras på direkta frågor på följande vis:

“Frequently, data on actual behaviour are unavailable rather one has available only the self reported intentions of the individual. If the reported intention imperfectly predicts actual behaviour, then any model of behaviour based on the intention data should account for the associated measurement error.”

Enligt Young finns således inga fakta om det mänskliga beteendet. Istället får undersökare förlita sig till den redogörelse respondenten avger om sitt beteende. Härmed poängterar Young även en av de största svagheter hos fokusgruppen; den *beskrivna* verkligheten behöver inte alltid vara verkligheten. För att fånga mänskligt beteende, utan att ställa direkta frågor, kan istället observation som undersökningsmetod visa sig vara ett lämpligt verktyg. Genom att ostört observera konsumenten, kan undersökaren kringgå problemet med att endast erhålla den återberättade verkligheten. Observation, som inte verkar störande, kan istället studera beteendet i en naturlig miljö och härigenom fånga många olika aspekter som inte varit möjliga genom direkta frågor. Det undermedvetna beteende konsumenten uppvisar, kan visserligen till viss del fångas genom observation, däremot ger metoden inga svar på *varför* ett specifikt beteende ägde rum. Här kan istället ZMET, som nytt undersökningsverktyg, kan ha funnit en väg att fånga upp dessa essentiella delar av det mänskliga beteendet. Genom att ZMET använder sig av en metaforbaserad berättelseteknik (Zaltman 1996), lyckas den i störst utsträckning uppdaga undermedvetna tankar och åsikter hos konsumenten. Både observation och ZMET har möjligheten att urskilja det undermedvetna hos konsumenten, ZMET går dock ett steg längre då metoden med bildernas hjälp även får svar på bakomliggande faktorer till konsumentens åsikter.

5.5.3 Korsanalys – yttre påverkan

En människas vardag influeras till stor del av hennes omgivning. Forskning har visat att undersökningsplatsen är ytterst viktig för de svar som respondenten avger vid ett undersökningstillfälle (Rellis 2001, Rook 2003). Både fokusgruppen och ZMET genomförs dock i onaturliga miljöer, då respondenten befinner sig i marknadsinstitutets egna lokaler. Denna miljö skiljer sig från den plats där konsumentens naturliga beteende äger rum. Här erbjuder observationen den fördelen att den istället studerar beteendet i den naturliga miljön. Utöver situationens inverkan har även den sociala omgivningen⁹ inflytande på människan och hennes beteende. I en observation studeras konsumenten i dess naturliga miljö där påverkan av den sociala omgivningen är äkta. Detta ger metoden en fördel gentemot fokusgruppen och ZMET, vilka genomförs under påverkan av en onaturlig social omgivning.

⁹ Den sociala omgivningen består av människor vilka influerar en individs beteende (Sabini 1995).

Då det i gruppsammanhang tenderar att uppstå konformitet, finner fokusgruppen sin största svaghet i just detta avseende. De svar som avges i en fokusgrupp tenderar att vara en funktion av, inom gruppen, anpassade svar där de individuella svaren inte framkommer. Respondenterna kan även fiffla med sina svar för att inte framstå som okunniga eller dumma (Macht 1998). I ett undersökningssammanhang kan det tänkas att en respondent uppger att den endast väljer högkvalitativa varor. I själva verket kan priset vara en mer avgörande faktor. Till exempel kan en respondent undvika att uppge att den barnmat som väljs är den billigaste. Detta är något som kan undgåas med observation. I en observation ges undersökaren istället en möjlighet att direkt studera *vilken* vara som väljs ut eller hur beteendet ter sig, vilket medför att onödiga påtryckningar från gruppen inte påverkar svaret. ZMET erbjuder här en medelväg då den genomförs i enrum med en intervjuare, vilken kan tänkas påverka respondentens berättelse. Metoden undviker dock de negativa aspekter som är förknippade med gruppkonstellationer där respondenterna tenderar att avge ett svar framdiskuterat och anpassat av gruppen.

Genom att fokusgruppen är den enda metod som samlar flera respondenter vid ett och samma undersökningstillfälle har den som enda metod möjlighet att studera grupprelaterade effekter. Då beslut ofta fattas av mer än en person, kan en rekrytering av *naturliga grupper* ge fokusgruppen en överlägsen fördel gentemot observation och ZMET i att fånga en fullständig beslutsprocess. Trots att observation i vissa fall möjliggör en studie av en komplett beslutsprocess, är det inte alltid säkert att alla beslutsfattare är med vid själva köpet. I ett fokusgruppsammanhang, kan istället en familj studeras för att därmed skapa en insikt om vilket inflytande de olika gruppmedlemmarna har på varandra. Att i marknadsundersökningar låta *en* respondent uttala sig om hela beslutsprocessen kan leda till att enbart en liten del av helheten analyseras, vilket i värsta fall kan leda till felaktiga marknadsbeslut.

5.5.4 Metodernas användningsområden

Då metoderna har olika styrkor och svagheter lämpar de sig många gånger inte för samma ändamål. Beroende på det som ämnas undersökas kan en av metoderna passa bättre än en annan. Genom att vara medveten om metodernas styrkor och svagheter och kombinera dessa med varandra, är det möjligt att nå så tillfredsställande resultat som möjligt.

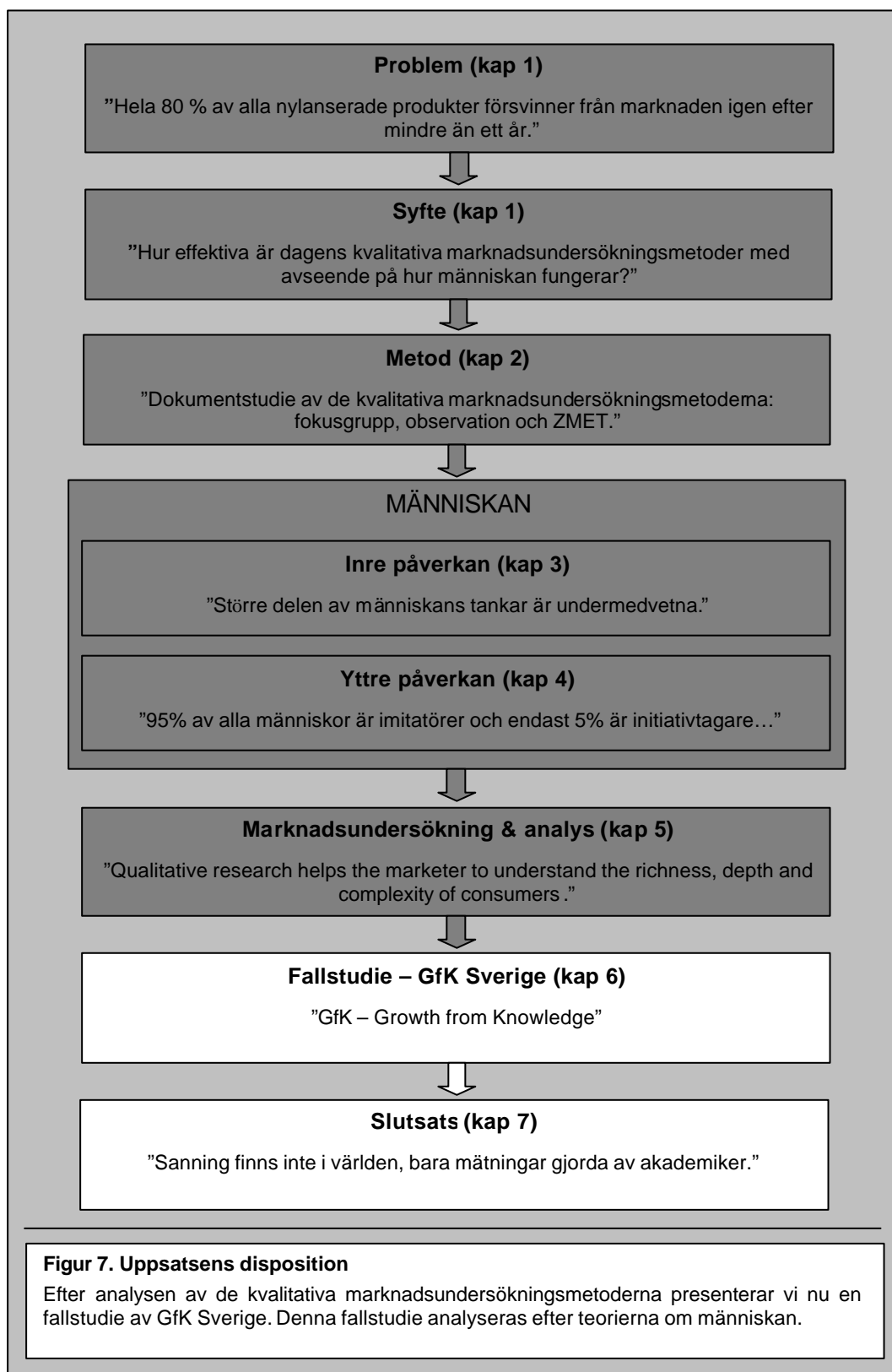
Det faktum att fokusgruppen samlar flertalet respondenter vid ett och samma undersökningstillfälle medför att denna metod lämpar sig ypperligt för att undersöka grupprelaterade fenomen. Detta förutsatt att det sker en rekrytering av naturliga grupper. Då familjer och hushåll står för en stor del av dagens konsumtion (Earl & Kemp 1999) är det relevant att i konsumentbeteendeforskningen studera denna konsumtion i sin helhet. De beslut som fattas är ofta en funktion av en uppdelad beslutsprocess där olika familjemedlemmar intar olika roller (Hoyer & MacInnis 2001). Fokusgruppen skulle lämpa sig att genomföras för undersökningsämnen vilkas köpbeslut är en funktion av flertalet individer gemensamt. Att till exempel rekrytera ett äkta par till att diskutera bilköp skulle kunna ge undersökaren en mer verklighetsbaserad uppfattning om det verkliga bilköpet. Detta genom att bilköpet i en familj oftast inte enbart avgörs av en part. Även en rekrytering av naturliga grupper bestående av vänner, skulle hjälpa undersökaren att komma naturliga påverkansfaktorer närmre. Genom att

se effekterna av vad närstående grupper tycker angående en viss produkt, kan en uppfattning bildas av hur en konsument påverkas i sin vardagliga situation.

Observation erbjuder goda möjligheter att studera det verkliga konsumentbeteendet, utan konstlade störningsmoment. Metoden lämpar sig särskilt för studier av ämnen som kan anses vara känsliga för respondenten att tala om. Ett exempel på detta kan vara föräldrars inköp av barnmat. Som tidigare nämnts är det troligt att föräldrar inte uppger att priset är viktigare än kvalitén på maten. Genom att observera föräldrarna vid inköpet av barnmat är det möjligt att analysera vad som verkligen är avgörande vid ett köp.

ZMET är, enligt vår uppfattning, den metod som bäst tar fram undermedvetna åsikter hos konsumenten. Genom sin metaforbaserade teknik och sitt sätt att finna vägar in i människans undermedvetna, är det en metod som kan lyckas avslöja många nya aspekter där andra metoder misslyckas. Vi ser ZMET framförallt som en god teknik för att ta reda på ytterligare dimensioner av ett redan etablerat varumärke. Kanske har ett företag endast marknadsfört en sida av en produkt, då de inte varit medvetna om att denna även har fler sidor som konsumenten förknippar den med. ZMET kan även tillämpas när en produkt inte säljer bra. Vid ett sådant kritiskt tillfälle kan en metod som tar fram undermedvetna reaktioner och åsikter visa sig vara mycket givande. Därför, anser vi, att ZMET lämpar sig i de flesta marknadsundersökningssammanhang. Då ZMET i jämförelse med vedertagna undersökningsmetoder är mycket kostsam, kan detta begränsa metodens utbredning. Vi menar dock att ZMET eller andra projektiva tekniker är mycket användbara i att mer djupgående ta reda på konsumentens åsikter. Dessa i kombination med intervjutekniker, som fokusgrupper bestående av naturliga grupper, kan ge fler perspektiv på det som ämnas undersökas.

5.6 Översikt



6. FALLSTUDIE – GfK Sverige

”GfK – Growth from Knowledge”
(www.gfksverige.se)

GfK Sverige är ett av Sveriges största undersökningsinstitut (www.affarsvarlden.se). Den vanligast förekommande marknadsundersökningsmetoden på GfK är fokusgruppen. Med denna metod försöker GfK nå ett djupgående budskap hos respondenten. Detta genom att ställa frågan varför samt genom den gruppdynamik som uppstår. Gruppdynamiken ska inspirera respondenterna till att se nya dimensioner av undersökningsämnet. GfK tillämpar inte någon utpräglad observationsteknik. Den förlängda fokusgruppen, ”Category definition”, är dock en form av ylig observation som institutet praktiserar. Med denna typ av undersökning söker de nå ett ännu djupare budskap än vad som är möjligt med enbart en fokusgrupp. Slutligen tillämpar GfK olika former av projektiva tekniker. Teknikerna används för att stimulera respondenterna att uttrycka sig i emotionella termer. Genom dessa tre metoder ämnar institutet fånga djupliggande kunskap och därmed förverkliga sin affärsidé: Att leverera relevant information som företag behöver för att kunna fatta beslut.

6.1 GfK Sverige

GfK Sverige grundades 1962 och är ett av Sveriges största marknadsundersökningsinstitut (www.affarsvarlden.se) samt en strategisk del av GfK AG. GfK AG grundades år 1925 som det första marknadsundersökningsinstitutet i Tyskland. GfK AG är idag en koncern med över 135 dotterbolag med förgreningar i över 50 länder på fem kontinenter. Som ledande marknadsundersökningsinstitut i Tyskland och nummer fem i världen, har koncernen mer än 4 900 anställda. I Sverige har GfK sitt huvudkontor i Lund och har ytterligare ett kontor i Stockholm. 2002 uppgick institutets omsättning till 140 miljoner kronor. Företagets kundstock omfattar mer än 1 000 företag, vilka representerar en mängd olika verksamheter och branscher. (www.gfk.com, www.gfksverige.se)

GfKs affärsidé är att erbjuda företag information, vilken ska bringa viktig kunskap som näringslivet, detaljhandeln, tjänstesektorn och media behöver för att kunna fatta beslut. Genom att erbjuda kunskap strävar GfK efter att vara ledande på de marknader där de är verksamma. (www.gfksverige.se)

GfK Sverige använder sig av kvantitativa samt kvalitativa undersökningsmetoder. De kvantitativa undersökningarna utförs genom strukturerade enkätundersökningar i form av direkta personliga intervjuer, telefonintervjuer eller e-post. De kvalitativa metoderna kännetecknas av fokusgrupper och djupintervjuer. Institutet bedömer sina kvalitativa metoder som mycket givande för att få en djupare förståelse för vad människor tycker, tänker och känner. Dessutom menar GfK att den kvalitativa metoden är ett bra verktyg för att få fram information om *varför* människor agerar som de gör. Med hjälp av sina olika tekniker och metoder anser institutet att de kan belysa bakomliggande motiv hos människor för att därigenom hjälpa företag att bättre förstå hur produkter, tjänster och budskap bör anpassas.

GfK menar vidare att det är av stor vikt att resultaten från undersökningen ska ge tydliga rekommendationer och att resultatet verkligen fungerar som beslutsunderlag för institutets kunder.

6.1.1 Kvalitativa marknadsundersökningsmetoder på GfK Sverige

De kvalitativa metoder som används på GfK Sverige har vi valt att presentera enligt logiken i kapitel 5 'Marknadsundersökning och analys'. Detta, med undantag för ZMET-metoden som ännu är okänd i Sverige. Då ZMET emellertid har inslag av projektiva tekniker, har vi valt att istället analysera just dessa tekniker utifrån hur de används på GfK. Indelningen av GfKs metoder lyder således enligt följande: *fokusgrupp, observation och projektiva tekniker*. Vi inleder med en presentation av fokusgruppen och dess användningsområden och syfte för GfK. Därefter beskriver vi den typ av observation vi har kunnat identifiera hos institutet. Avslutningsvis läggs de projektiva teknikerna fram. De tre ovannämnda metoderna analyseras enligt inre och yttre påverkansfaktorer av hur människan fungerar och följer på så vis de tidigare kapitlens struktur. Vi har inte för avsikt att beskriva de exakta tillvägagångssätten för metoderna på GfK, då dessa överensstämmer med föregående kapitel om kvalitativa metoder. Vi ämnar snarare beskriva den *kunskap* GfK söker nå genom sina undersökningar. Utefter teorierna om människan ämnar vi sedermera undersöka hur väl GfK Sverige som undersökningsinstitut lyckas skapa sig en kännedom om och förståelse för konsumenten.

6.2 Fokusgrupp GfK Sverige

Den vanligast förekommande kvalitativa marknadsundersökningsmetoden på GfK Sverige är fokusgruppen. Fokusgruppen har flertalet användningsområden hos institutet. Metoden tillämpas ofta i ett skede där ett företag upplever problem med en vara eller tjänst och vill få fram orsaken till detta problem. Metoden används främst i explorativa syften och vanligtvis i initialsleden när det finns möjlighet att ändra på något (produkten, förpackningen, annonsen). För att en fokusgrupp skall vara resultatgivande rekommenderar institutet uppdragsgivaren att genomföra minst två fokusgrupper efter samma frågeguide och syfte. Detta är naturligtvis en kostnadsfråga. Priset kan variera mellan 40 000-100 000 kronor beroende på hur många fokusgruppintervjuer som genomförs och hur tidskrävande själva rekryteringsprocessen av respondenter är.

GfK Sverige anser att fokusgruppen som undersökningsmetod är särskilt användbar för att ta fram ett djupliggande budskap hos konsumenten. GfK menar att styrkan med fokusgruppen är att frågan *varför* kan ställas. Genom att fråga *varför*, ska respondenten ges en möjlighet att förklara sin åsikt och GfK ska på så vis kunna nå detta djupare budskap.

Fokusgruppen ses även som mycket användbar då den skapar en spännande gruppdynamik deltagarna emellan. Detta innebär att deltagarna inspirerar varandra till att se nya dimensioner av undersökningsämnet. Gruppdeltagarna får idéer när de hör de andra respondenterna diskutera sina erfarenheter och åsikter. Det är denna inspiration som, enligt GfK, anses vara

så betydelsefull. Gruppdynamiken syftar *inte* till att skapa ett gemensamt gruppsvar eller grupp beteende, inte heller undersöks gruppeffekter. Gruppdynamiken ses endast som en inspirationskälla för respondenterna och det är de *individuella* svaren som efterfrågas.

GfK anser sina moderatorer spela en mycket viktig roll då det är deras uppgift att se till att gruppdynamiken fungerar på ett tillfredställande vis. Moderatören leder diskussionen genom en utarbetad frågeguide, men syftet är att deltagarna själva ska stå för diskussionen. Moderatören ska enbart säkerställa att samtliga respondenter deltar i samtalet. För att ytterligare stimulera gruppdynamiken, lägger GfK stor vikt vid att de utvalda respondenterna inte känner varandra. Institutet menar att respondenterna kan känna sig hämmade av att avslöja personliga detaljer inför bekanta. GfK understryker slutligen även vikten av att intervjun genomförs på en lugn plats där inget kan distrahera deltagarna och därmed avleda deras uppmärksamhet från undersökningens syfte.

6.2.1 Analys fokusgrupp GfK Sverige – inre påverkan

GfK försöker nå ett djupare budskap hos respondenten genom att ställa frågan *varför*. Härigenom förutsätts att en individ alltid är kapabel att kunna redogöra för sin ståndpunkt. Eftersom en så stor del av människans tankar och motivation ligger undermedvetet (Damasio 1999), kan det vara svårt att genom en fråga få respondenten att förklara varför den är av en viss åsikt eller agerar på ett visst sätt. Ofta finns inte medvetenheten hos konsumenten om den bakomliggande orsaken till ett specifikt beteende. Det är därför inte säkert att GfK når det djupa budskap som de eftersträvar. De svar som lämnas behöver inte stämma överens med den verkliga motivationen, vilket kan leda till att beslut fattas på otillräckligt beslutsunderlag.

Eftersom fokusgruppen är en undersökningsform som bygger på verbal kommunikation, begränsas respondenten till att endast förmedla sina tankar i verbala termer. Då människans tankar uppstår som bilder (Damasio 1999), innebär detta tillvägagångssätt att det bildbaserade tankepråket inte stimuleras. Härigenom kan GfK gå miste om en stor del av respondentens undermedvetna tankar och därmed den kunskap de eftersöker. En metod som även stimulerar människans mer kreativa bildspråk, skulle i kombination med verbal kommunikation förenkla för respondenten att förmedla sina åsikter. Genom att fokusgruppen erbjuder en direkt kontakt med respondenterna, ger den dock GfK goda möjligheter att fånga upp icke-verbal kommunikation. Då den icke-verbala kommunikationen står för upp till 90% av all mänsklig kommunikation (Catchings-Castello 2000), kan detta ge GfK värdefulla ledtrådar om vad respondenten känner inför vissa frågor.

6.2.2 Analys fokusgrupp GfK Sverige – yttre påverkan

Den gruppdynamik som uppstår genom öppna diskussioner i fokusgruppen är, enligt GfK, metodens styrka. Gruppdeltagarna får inspiration och tänker i nya banor. Ett vanligt förekommande fenomen inom en sammanslutning av individer är dock att konformitet kan uppstå. Konformitet innebär en *anpassning* av det egna beteendet efter övriga grupp-

medlemmar (Zimbardo & Gerrig 1999). Detta kan medföra att den inspiration och kreativitet som GfK genom gruppdynamiken söker uppnå, egentligen är ett resultat av det inom gruppen anpassade beteendet, vilket *inte* är syftet med gruppdynamiken. Konformiteten har då effekten att respondenterna bortser från sina egna individuella åsikter, vilka är de GfK eftersöker. Istället anpassas svaren efter övriga respondenters uppfattning. Detta kan leda till att konstlade svar avges som inte hade uppkommit i individuella intervjusammanhang. Eftersom de individuella åsikterna är den kunskap GfK försöker nå, är effekterna av konformitet något som bör beaktas.

Gruppens sammansättning är något som starkt influerar graden av påverkan individerna har på varandra (Sabini 1995) och därigenom det resultat som uppstår i fokusgruppen. Respondenterna i GfKs undersökningar väljs ut efter listor där det är viktigt att respondenterna inte känner varandra sedan tidigare. De sammansatta grupperna är alltså onaturliga grupper i sociologisk bemärkelse (Hoyer & MacInnis 2001), vilket innebär att respondenterna i gruppen inte skulle agera tillsammans i sin naturliga miljö. Detta kan ha till effekt att den påverkan som uppstår mellan fokusgruppdeltagarna hos GfK är onaturlig och inte speglar verkligheten på ett rättvisande sätt.

6.3 Observation GfK Sverige

GfK Sverige har de senaste åren inte använt sig av någon uttalad observationsteknik och påpekar att metoden i Sverige ännu inte fått så stort fäste. Institutet framhäver att denna teknik är mer utbredd i USA där de även kommit längre i utvecklingen av marknadsundersökningsmetoder. Observationsteknikens ringa utbredning i Sverige kan bero på att metoden är dyr att genomföra. GfK menar dessutom att de svenska butikerna är för små och att det är för dålig genomströmning av konsumenter för att en observation ska vara givande. Institutet anser att fokusgrupptechniken med dess möjlighet att ställa frågan *varför* har lämpat sig bättre för kundernas syfte. Däremot tillämpar GfK en slags ytlig observation i form av en förlängd fokusgrupp som varar mellan 3-4 timmar. Denna metod kallas "Category definition".

Category definition är en undersökningsform som kommer alltmer och har tillämpats ett par gånger det senaste året. Undersökningen genomförs i en butik efter stängning, där en grupp respondenter tillsammans med en moderator går runt i butiken och diskuterar olika varugrupper. Syftet med detta är att se hur olika varor hänger samman och därmed hur konsumenten anser att dessa bör placeras i en butik. Därefter får konsumenten en fiktiv summa pengar som den ska handla varor för till ett specifikt ändamål, till exempel en fest. Härigenom ges undersökaren en möjlighet att studera hur och vilka varor som väljs ut för olika sammanhang. Genom de varor som konsumenten väljer försöker GfK avgöra hur konsumentens val ter sig vid ett särskilt tillfälle för att därigenom segmentera produkterna. Slutligen får konsumenten även redogöra för *varför* vissa varor valdes framför andra. Avsikten med denna typ av undersökning är att nå ett ännu djupare budskap än vad som uppnås med fokusgruppen. Genom att respondenternas beteende observeras, förlitar sig undersökaren inte endast till det som sägs, utan ges även en möjlighet att studera respondenternas agerande i en butik. GfK menar att resultatet på så vis blir mer verklighetstroget än i en fokusgruppundersökning. Metoden är dock nästan dubbelt så dyr att

genomföra som en normal fokusgrupp. Därutöver menar GfK att den förlängda fokusgruppen är alltför utförlig för att lämpa sig för alla typer av undersökningar.

6.3.1 Analys observation GfK Sverige – inre påverkan

Den typ av observation vi har kunnat identifiera hos GfK återfinns under den förlängda fokusgruppen "Category definition". Med hjälp av "Category definition" ämnar GfK, genom att iakttä konsumenterna, få fram fler dimensioner på hur en vara väljs ut. På så vis kan information hämtas om vad konsumenterna finner lämpligt, utan att involvera direkta frågor om deras val. Genom att GfK studerar det *beteende* konsumenten uppvisar, snarare än att låta denne uttrycka sig själv i ord, ges institutet en möjlighet att ta del av undermedvetna handlingar. Eftersom en människas handlande inte alltid stämmer överens med det hon säger (Boote & Mathews 1999), kan även denna enklare observation bidra till att GfK når ett djupare budskap än vad som är möjligt med en fokusgrupp. Då respondenten emellertid ska göra sina inköp till en *fiktiv* situation, utrustad med pengar från GfK, bör det uppmärksammas att ytterligare beslutsfaktorer kan komma att spela in i de val denne gör. Det kan tänkas att summan pengar är större eller mindre än vad respondenten hade gett ut i sin egen naturliga köpsituation. Utifrån detta är det möjligt att respondenten med sina egna medel gjort helt andra inköp. Den påhittade situationen kan även leda till att respondenten inte är lika känslomässigt engagerad som den hade varit om inköpen gjorts för en verklig fest. I detta fall har respondenten istället en uppgift som denne ska lösa för GfKs räkning. Därmed kan respondenten tänkas koppla in ett rationellt övervägande, bort från känslornas påverkan, för att lösa uppgiften på ett för GfK så tillfredsställande vis som möjligt. Då i själva verket även känslor är starkt invävda i en beslutsprocess (Wolfe 1998), kan detta leda till att det beteende konsumenten uppvisar, inte är detsamma som i en naturlig situation.

6.3.2 Analys observation GfK Sverige – yttre påverkan

Den observation som GfK genomför, sker när butiken är stängd. Konsumenterna är medvetna om att de blir iakttagna, vilket innebär att observationen i detta fall är en öppen observation i en konstlad miljö. Enligt flera teoretiker bör dock en observation förlöpa i den naturliga miljön där konsumenten förhåller sig på ett mer naturligt sätt, vilket ger en sannare bild av denne och dess beteende (Boote & Mathews 1999, Kurcina 2000, Liefeld 2003). Den kunskap GfK är ute efter, nämligen att studera hur konsumenten förhåller sig på marknaden, är då möjligtvis inte synonymt med det beteende denne uppvisar i den konstlade butiksmiljön. Det kan ändå vara givande att låta respondenterna gå runt i en butik och välja ut sina varor mot att endast låta dem beskriva detta förfarande verbalt i ett fokusgruppsammanhang. På så vis ges GfK möjligheten att till viss del studera ett konsumentbeteende utan att endast behöva förlita sig till det som respondenten säger. Det GfK dock bör vara medvetna om är att den naturliga påverkan från andra beslutsfattare, som familj och vänner, faller bort. Istället befinner respondenten sig i ett gruppsammanhang som är onaturligt och som kan innebära en anpassning av det egna beteendet efter vad denna grupp har för åsikter. Eftersom det inte heller är säkert att detta är den butik i vilken respondenten handlar i sin naturliga miljö, kan

inköpen och hur den väljer sina varor ter sig på ett annorlunda sätt. I denna konstlade miljö kan varorna vara presenterade på ett annat vis, det kan även hända att vissa varor inte existerar eller att konsumenten inte hittar dem.

6.4 Projektiva tekniker GfK Sverige

För att stimulera förfarandet vid fokusgruppen när en respondent har svårt att uttrycka sig, händer det att GfK Sverige använder olika former av projektiva tekniker. Användandet av sådana tekniker är ganska vanligt förekommande och används främst vid nya produkter för att segmentera marknader. Respondenten ska med hjälp av dessa projektiva tekniker specificera skillnader och likheter olika produkter emellan. De projektiva teknikerna utgår från ett psykologiskt perspektiv och syftar till att generera fler dimensioner av undersökningsämnet.

De projektiva tekniker GfK använder sig av innefattar liknelser där respondenten uppmanas att se motsvarigheter till produkten i djur, artister och bilder av olika människotyper. Institutet låter även respondenterna lyssna till olika musikstycken efter vilka de ska kategorisera produkter eller varumärken. De associationer en viss musik väcker, hjälper respondenten att förmedla sina underliggande känslor rörande undersökningsämnet. Med hjälp av projektiva tekniker låter GfK respondenten med en egen berättelse redogöra för hur den uppfattar vissa märken eller produkter. Frågor som då ställs kan vara ”Vilket bilmärke förknippar du med ett lejon?” eller ”Vilket märke förknippar du denna typ av musik med?”. Ett praktiskt fall där GfK tillämpade en projektiv teknik var vid en fokusgruppundersökning av mejeriprodukten Yoplait. Moderatoren ställde då frågor som ”Hur ser Yoplait ut?” och ”Hur ser det ut på planeten Yoplait?”. Genom att låta respondenten visuellt föreställa sig produkten kan undersökaren genom respondentens berättelse skapa sig en uppfattning om de associationer denne har till produkten ifråga. GfK söker genom projektiva tekniker stimulera respondenten att tänka utanför de rationella svaren och istället uttrycka sig i emotionella termer.

6.4.1 Analys projektiva tekniker GfK Sverige – inre påverkan

GfKs användning av projektiva tekniker är något som kan visa sig vara effektivt för att ta fram ett mer djupgående budskap. Då människans tankar uppstår i bilder (Zaltman & Coulter 1995), kan användandet av projektiva tekniker få GfKs respondenter att avslöja ett mer djupgående budskap rörande diskussionsämnet. Då metaforer är centrala för den mänskliga tankeprocessen (Zaltman 2003), kan exemplet med att låta respondenten föreställa sig planeten Yoplait leda till att denne lättare uttrycker sina tankar kring ämnet. På så vis kan undersökaren ta del av respondentens undermedvetna idéer. Människans kommunikation är dessutom berättelsebaserad (Ekstrom 2002), vilket gör att en historia om Yoplait kan ta fram de djupgående dimensioner som fokusgruppen ämnar utveckla. Genom att komplettera sina fokusgruppundersökningar med projektiva tekniker, kan GfK, utifrån ett inre perspektiv, lära sig ännu mer om konsumentens innersta tankar.

6.4.2 Analys projektiva tekniker GfK Sverige – yttre påverkan

När GfK tillämpar projektiva tekniker sker det i fokusgruppsammanhang. Precis som i fallet med fokusgruppen kan därmed diverse gruppeffekter påverka de berättelser som en respondent avger vid användandet av projektiva tekniker. Detta skulle kunna ha till följd att en respondent inte uttrycker alla idéer den har rörande ett visst ämne, då denne kan känna sig begränsad av de övriga respondenternas närvaro. Dessutom kan de andra deltagarnas åsikter färga den enskilde respondentens svar, så att de svar som avges inte speglar inre tankar utan gruppens uppfattning. Det kan även tänkas att en respondent inte är villig att helt ärligt beskriva sin föreställning om planeten Yoplait för gruppen, varför denne istället kan avge en berättelse som är förvrängd. I detta avseende får de projektiva teknikerna inte de önskade och tilltänkta effekterna.

6.5 Slutsats GfK Sverige

GfK Sverige är ett av Sveriges ledande undersökningsinstitut (www.affarsvarlden.se). Företaget är en strategisk del av GfK AG som är världens femte största undersökningsinstitut (www.gfk.com). GfK Sveriges huvudsakliga kvalitativa undersökningsmetod är fokusgruppen. Denna existerar dock även i en förlängd form under namnet ”Category definition” och har då inslag av en slags yttlig observation. I fokusgruppsammanhang händer det även att GfK använder sig av projektiva tekniker, vilka är ytterligare verktyg för att uppnå den kunskap institutet söker om konsumenterna.

Genom att tillämpa fokusgruppen försöker GfK nå ett djupgående budskap hos respondenten genom att ställa frågan *varför*. Institutet menar att det är denna fråga som tar fram de djupliggande svar som eftersträvas. En del som institutet därmed bortser ifrån, är den stora del av en människas tankar som ligger undermedvetet, vilket bidrar till att hon möjligen inte alltid är kapabel att uttrycka vad hon egentligen vet. Den undersökande frågan *varför*, kan således leda till att de svar som avges är otillräckliga för en beskrivning av respondentens verkliga känslor. Det faktum att undersökningen sker i grupp, menar GfK, främjar en gruppdynamik där deltagarna blir inspirerade av varandra. Människor i grupp tenderar dock att anpassa beteendet efter varandra (Zimbardo & Gerrig 1999), vilket kan ta sig i uttryck i att respondenterna överger sina egna personliga åsikter till fördel för ett grupptänkande. Då GfK inte har för avsikt att studera gruppeffekter, bör de uppmärksamma att de svar som avges kan vara ett resultat av just gruppenomen. Eftersom GfK dessutom lägger stor vikt vid att deltagarna i fokusgruppen inte ska känna varandra, påverkas respondenterna i detta sammanhang av personer som inte har inflytande på dem i deras sanna miljö. Genom att istället rekrytera naturliga grupper som familjer och kompisgäng skulle GfK kunna studera gruppdynamik i dess naturliga sammanhang. Härigenom skulle möjligheten ges att analysera beslutsprocessen i sin helhet och den naturliga påverkan som även äger rum ute på marknaden.

Den förlängda fokusgruppen syftar, enligt GfK, till att generera djupare kunskap än den vanliga fokusgruppen. Genom att respondenternas beteende observeras, förlitar sig undersökaren inte endast till det som sägs, utan ges även en möjlighet att studera deras

agerande i en butik. GfK menar att resultatet på så vis blir mer verklighetstroget än i en fokusgruppundersökning. Även om förespråkare för observation som undersökningsmetod framhäver vikten av att konsumenten agerar ostört i sin naturliga miljö (Liefeld 2003), anser vi denna ytliga observation som GfK tillämpar ändå bidra till ett mervärde utöver fokusgruppen. Genom att GfK studerar konsumenten agera i butiken kan de registrera ett omedvetet beteende som respondenten inte kunnat förklara i en fokusgruppundersökning. Det GfK däremot bör beakta är att konsumentens beteende i en butik efter stängning, inte är jämförbart med dess naturliga agerande på marknaden. I sin naturliga miljö utsätts konsumenten för påverkansfaktorer såsom andra kunder, tidspress och sällskap, vilket är något som saknas i en stängd butik. Den observation GfK utför kan därför enbart ses som en riktlinje för hur konsumenten handlar. Genom att genomföra en observation under en butiks ordinarie öppettider skulle GfK kunna kringgå denna onaturliga observationsmiljö och istället få ett än mer verklighetstroget resultat.

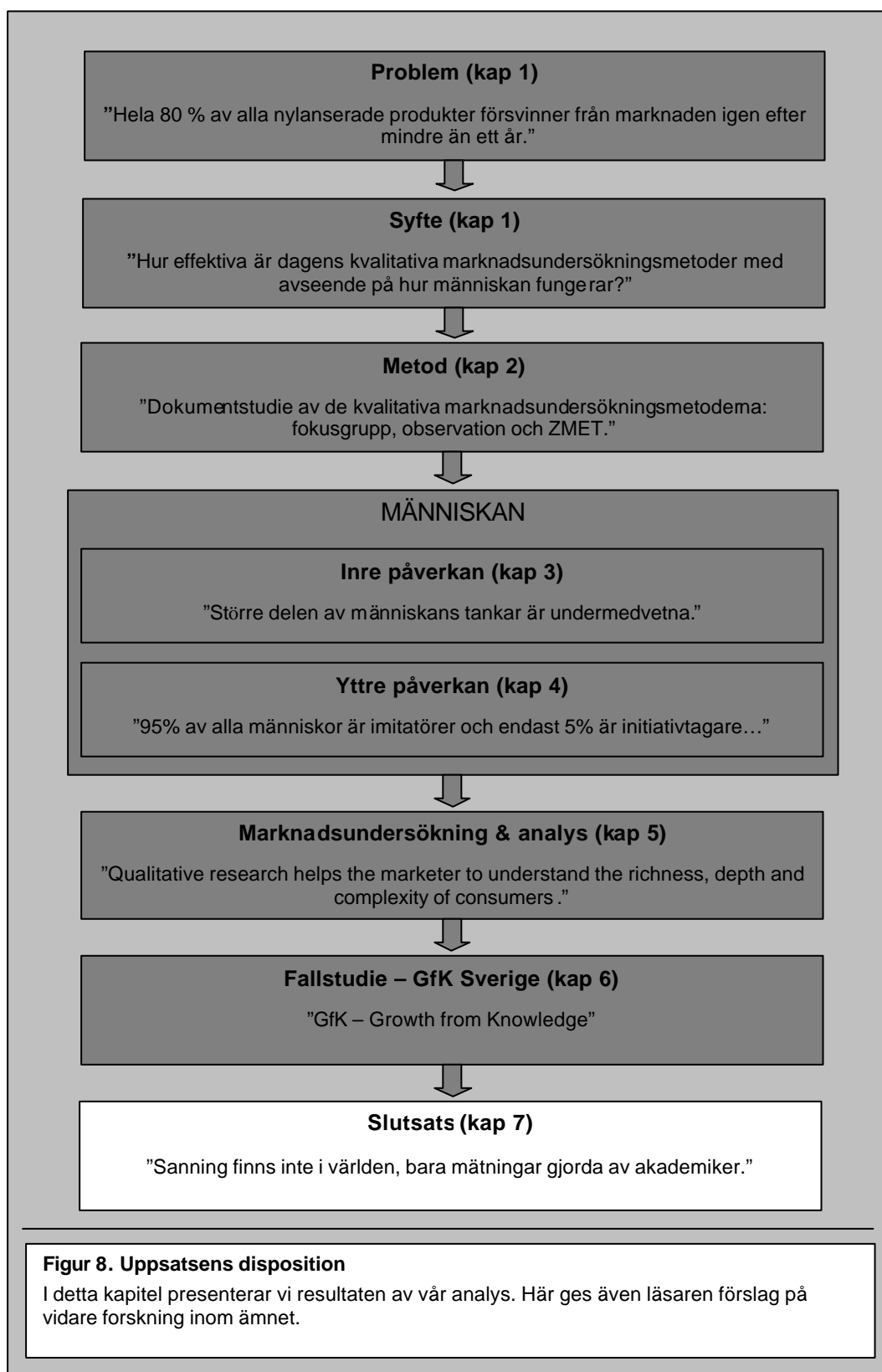
GfK Sverige använder projektiva tekniker för att stimulera förfarandet i fokusgruppen när respondenterna har svårt att uttrycka sig. Dessa tekniker utgår från ett psykologiskt perspektiv och syftar till att generera fler dimensioner av undersökningsämnet än vad som är möjligt att uppnå enbart med en fokusgrupp. De projektiva tekniker GfK använder sig av innefattar liknelser där respondenten uppmanas att se motsvarigheter till produkten i djur, artister och bilder av olika människotyper. Institutet låter även respondenterna lyssna till olika musikstycken varefter de ska kategorisera produkter eller varumärken. Genom att stimulera respondenten att tänka utanför de rationella svaren och istället uttrycka sig i emotionella termer kan GfK lyckas fånga tankar och åsikter som genom verbala metoder hade varit svåra att registrera. GfK använder dock inte de projektiva teknikerna vid varje fokusgrupptillfälle. Institutet menar att det finns sammanhang när projektiva tekniker inte går att tillämpa eller inte behövs. Frågan är om fokusgruppen inte istället borde utvecklas till att *alltid* innefatta någon form av projektiv teknik. Den kunskap som GfK söker uppnå ligger ofta undermedvetet. Eftersom en respondent inte själv är medveten om sina undermedvetna tankar, är det osäkert om frågan *varför* fångar de svar GfK söker. För detta ändamål är de projektiva teknikerna bättre lämpade. Genom att göra dessa tekniker till en naturligt integrerad del av GfKs undersökningar, har institutet ett verktyg som kan närma sig konsumentens undermedvetna och känslobaserade tankar.

6.5.1 Utvecklingsförslag GfK Sverige

GfK skulle kunna tillämpa en kombination av fokusgruppen bestående av naturliga grupper där projektiva tekniker är ett stående inslag. Detta skulle kunna bidra till att institutet på ett mer verklighetstroget sätt både skulle kunna fånga naturliga beslutsprocesser samt underliggande tankar hos konsumenten. Ett förslag vore att även tillämpa de projektiva teknikerna vid enskilda djupintervjuer för att på så vis kringgå effekterna av gruppåverkan. Då vi anser att GfKs många olika typer av projektiva tekniker är både intressanta och givande, bör dessa, enligt oss, utvecklas. Vi menar att GfK i större utsträckning bör beakta teknikernas möjligheter att stimulera respondentens kreativa tänkande. Även den observationsteknik GfK tillämpar kan bidra med ytterligare kunskap utöver det som fokusgruppen levererar. Dessa tre metoder erbjuder GfK goda möjligheter att studera konsumenten utifrån hur denne fungerar.

Genom personliga möten med respondenterna ges GfK dessutom tillfälle att ytterligare finna ledtrådar till den icke-verbala kommunikationen hos respondenten. På det sätt som GfK genomför sina undersökningar i dag, anser vi, att de utefter hur människan fungerar, inte fullt ut uppnår sin önskan att på ett djupgående plan nå god konsumentkänedom. Vår åsikt är att GfK genom att utnyttja och kombinera de olika metodernas styrkor och uppmärksamma deras svagheter, har goda förutsättningar att nå den kunskap de är ute efter. På så vis kan de, enligt oss, tillhandahålla den information som de menar företag behöver för att kunna fatta viktiga marknadsbeslut.

6.6 Översikt



7. SLUTSATSER

“Sanning finns inte i världen, bara mätningar gjorda av akademiker.”
(Saul 1998 s.13)

I detta kapitel ges läsaren en sammanfattning av de resultat vi uppnått i analysen. Istället för att förespråka en metods användbarhet, ämnar vi här diskutera de olika metodernas styrkor samt de lösningsförslag vi sett till problemet. Sedermera tar vi även upp utökad forskning inom marknadsundersökningsområdet, med fokus på de senaste framstegen inom neurovetenskapen med koppling till marknadsföring. Slutligen presenterar vi våra förslag på fortsatt forskning.

7.1 Slutsatser av analys

Vi har analyserat de kvalitativa marknadsundersökningsmetoderna *fokusgrupp*, *observation* och *ZMET* utifrån teorier om hur människan fungerar. Analysen bidrog till att skapa en förståelse för hur effektiviteten av dessa metoder influeras av inre och yttre påverkansfaktorer på det mänskliga beteendet. Vi har kommit fram till att de tre metoderna, genom sina olika tillvägagångssätt, besitter olika styrkor och på olika vis beaktar de inre och yttre faktorer som styr konsumentbeteendet.

Fokusgruppen är utformad i syfte att ta fram underliggande tankar och motiv, något vi inte anser att den lyckas med. Eftersom metoden är intervjubaserad, fokuserar den på att människan, genom verbala svar, kan förmedla sina åsikter till en undersökare. Då människans kommunikation är mycket rikare utformad än så och människan tänker i bilder (Damasio 1999), kan följden bli att fokusgruppen missar viktiga delar av människans tankar. Följaktligen, är det viktigt att göra det möjligt för konsumenten att presentera sitt bildspråk i icke-verbala termer och på så vis föra undersökaren närmre respondentens tankar. Dessutom är det i det närmaste omöjligt att ta reda på vad en människa tycker, genom att endast förlita sig till verbala svar på ställda frågor. Detta då största delen av människans tankar ligger dold i det undermedvetna (Layton 2003). Genom att fokusgruppen i större utsträckning tar hänsyn till icke-verbala metoder och utvecklar en användning av projektiva tekniker, skulle abstrakta tankar hos respondenten kunna fångas upp och metoden kunna göras mer effektiv. Den absoluta styrkan hos fokusgruppen, ligger i att metoden har möjligheten att studera hur människan beter sig i grupp. Därmed kan den vara mycket effektiv om den används i syfte att ta reda på grupprelaterade åsikter. Genom att rekrytera naturligt sammansatta grupper, istället för de onaturliga grupper den består av idag, har fokusgruppen goda möjligheter att analysera kompletta beslutsprocesser. Den påverkan och konformitet som i detta fall skulle uppstå, är istället en form av naturlig anpassning som speglar den verkliga tillvaron i respondentens vardag. Härigenom ges marknadsundersökaren en chans att dra nytta av de gruppfenomen som kan uppstå. Den direkta kontakten till respondenterna möjliggör även undersökaren att ta del av den icke-verbala kommunikationen. Den största svagheten med metoden är den yttre påverkan som kan uppstå i onaturligt sammansatta grupper. Detta är något som inte uppmärksammas, men som kan leda till ett konformt beteende, där respondenten anpassar sina svar efter respondenter som i deras verkliga miljö inte utgör någon påverkan.

Observation är en metod som studerar konsumenten i dess naturliga miljö (Chistensen et al 1998). Den mest uppmärksammade styrkan med observation ligger i att den möjliggör en iakttagelse av konsumentens beteende i en naturlig miljö. Genom att konsumenten iakttas ostört, påverkas denne inte av några onaturliga gruppfenomen eller frågor som verkar påträngande. Observation kan avslöja länken mellan subtila influenser och undermedvetna förändringar i köp och köpbeteende. När känslor styr ett visst inköp kan det vara svårt för en respondent att rationellt och logiskt ge svar på varför produkten inhandlats. Genom att observera konsumenten i sin egen miljö kan en uppfattning bildas om *hur* och *vilka* varor som väljs. Med observation som undersökningsmetod undviks de onaturliga svar rörande köpbeteende som kan framkomma i gruppssammanhang, där risken för konformitet är hög. Dessutom kan undersökaren ta del av den naturliga sociala omgivning konsumenten rör sig i, samt i vissa fall studera beslutsprocessen i naturligt sammansatta grupper som familj och vänner. Observation avslöjar som undersökningsmetod mycket om vad konsumenten inte själv är medveten om och då inte heller verbalt kan förmedla. Metoden möjliggör även studerandet av icke-verbal kommunikation. Det beteende som studeras med observation är däremot inte alltid generaliserbart, då det är svårt att avgöra om en handling varit impulsstyrd. Detta innebär att handlingen kan ha varit en engångsföreteelse och inte ett typiskt beteende. För att observation ska kunna skilja mellan ett inrotat beteende och impulshandlingar krävs att metoden genomförs systematiskt under en längre tid. Den största svagheten som uppmärksammas med observation är att den endast kan registrera vad som sker, men inte få svaret på *varför* ett visst beteende uppstår. Ett sätt att få observation som metod att även skapa förståelse för *varför* något sker, är att kombinera den med någon form av intervjubaserad metod med inslag av projektiva tekniker. På så vis kan undersökaren dokumentera det som sker samtidigt som frågor kan ställas rörande uppfattningar, värderingar och åsikter för att bättre förstå orsakerna till ett visst beteende.

ZMET är en metaforbaserad marknadsundersökningsmetod som ämnar gå djupare in i konsumentens undermedvetna (Zaltman 2004-02-24). Med bilders hjälp skapas en möjlighet att förstå hur människan tänker. Metoden, är med sitt nya tillvägagångssätt, intressant då den genom annorlunda teknik försöker uppenbara de verkliga känslorna hos konsumenten. Genom ZMET kan en ny väg ha upptäckts där känslobaserade idéer har en möjlighet att komma till uttryck. Att låta respondenten välja ut bilder som får tala för tankarna, kan hjälpa denne att förklara känslomässiga upplevelser rörande det undersökta ämnet, där verbal kommunikation inte hade nått lika djupt. Det är även detta som är metodens största styrka. ZMET har koncentrerat sig på att till fullo förstå de undermedvetna influenser som påverkar konsumenten i dennes all dagliga beteende. På så vis söker metoden nå ett ännu djupare budskap än vad som anses vara möjligt med andra metoder, såsom intervjubaserade tekniker. Det som är ZMETs styrka leder dock även ofrånkomligen metoden till dess största, icke beaktade, svaghet. Då ZMET framförallt koncentrerar sig på det *inre* perspektivet av påverkan, negligeras de yttre påverkansfaktorerna helt. Detta då den plats på vilken undersökningen genomförs är onaturlig för respondenten. Dessutom kan själva intervjun ge upphov till att respondenten anpassar sina berättelser rörande de medhavda bilderna och inte återger den verkliga innebörden av dem. Dessa faktorer är alltså viktiga att inte bortse ifrån, då en stor del av människans vardag är situationsbetingad och även utspelar sig i en social omgivning.

Då ZMET genom sin metaforbaserade teknik kan locka fram undermedvetna faktorer hos respondenten, menar vi att denna metod är viktig för framtida marknadsundersökningar. Genom att kombinera intervjubaserade metoder med projektiva tekniker, liknande ZMET, kan en stor del av det som konsumenten inte är kapabel att verbalt förmedla till en marknadsundersökare uppnås. Då metoden dock inte tar hänsyn till de grupprelaterade fenomen som fokusgruppen kan ta fram, anser vi att metoden inte bör ses som en ersättning, utan snarare som ett komplement till de båda andra undersökningsmetoderna. Den speciella träning som krävs av dem som arbetar med ZMET bidrar dessutom till att det är en metod som inte är lättillgänglig för alla företag. ZMET är även en personalintensiv metod då personliga intervjuer, analys av data och slutgiltiga rapporter fordrar tid och arbetsinsats. I jämförelse med de andra undersökningsmetoderna är ZMET även mycket kostsam, varför det kan vara svårt för alla företag att tillämpa metoden. Dessutom kan det tänkas att ZMET lämpar sig bäst i B2C (business-to-consumer) fall, med andra ord affärstransaktioner som riktar sig åt konsumenter, där en stor del av människans beslut påverkas känslomässigt.

7.2 Uppsatsens bidrag

Den forskning som hittills bedrivits i syfte att utreda marknadsundersökningsmetodernas brister, har endast koncentrerat sig på mindre avgränsade områden. Faktorer som, felaktig urvalsprocess, onaturlig undersökningsplats, att moderatoren ställer ledande frågor samt feltolkning av insamlat material, har pekats ut som orsaker till dessa brister. Forskare har ännu inte heller lyckats enas om var dessa brister uppstår (Gruner 2003). Eftersom det grundläggande syftet med kvalitativ forskning är att analysera beteendet med utgångspunkt från det som studeras (Alvesson & Deetz 2000), i detta fall människan, menar vi att det är av avgörande betydelse att ha en förförståelse för hur människan fungerar. Vi menar alltså att grunden för god konsumentkännedom hämtas genom en metod som är uppbyggd efter hur människan fungerar. Dessa kunskaper ska bidra med viktiga insikter om konsumenten, vilka är essentiella i dagens konsumtionssamhälle. Det vi har saknat är en heltäckande och djupgående studie av metodernas effektivitet, i detta avseende, där både inre och yttre påverkansfaktorer beaktas. Utifrån ett essentialistiskt perspektiv, där vi utgår ifrån att människan besitter vissa naturgivna förutsättningar för sitt beteende, har vi försökt täcka denna lucka.

Det vi har kommit fram till, är att dagens marknadsundersökningsmetoder till stor del bortser från hur människan uppfattar sin omvärld, hur hon betar sig och hur förmedlar sig till sin omgivning. Detta skulle kunna vara en avgörande orsak till varför konsumenten betar sig på ett sätt i undersökningssammanhang och på ett helt annat sätt ute i verkligheten. Viktiga faktorer som att människan till övervägande del handlar undermedvetet, ställer intervju-baserade metoder, som fokusgrupp och djupintervju, ifråga. Att dessa undermedvetna tankar i sin tur till stor del är känslobaserade, innebär att respondenten genom frågor, som kräver rationella och logiska svar, möjligen inte besvarar det som eftersöks. Även utifrån yttre faktorer, menar vi att undersökningsmetoderna bortser från tydliga påverkansfaktorer. Det borde i större utsträckning uppmärksammas vilken inverkan den rådande situationen och även omgivningen har på det mänskliga beteendet. Det faktum att människan tenderar att anpassa sitt beteende efter rådande omständigheter, anser vi vara avgörande för undersökningsbyråer

att känna till. Det inflytande individer i en människas omgivning har på henne är ytterligare något vi menar vara viktigt att beakta och även dra fördel av.

Istället för att endast se *en* metod som den riktiga, förespråkar vi en övergripande syn på de metoder som existerar. Genom att tillämpa en kombinerad användning av de olika metoderna och dra nytta av deras olika styrkor, anser vi, att det mest effektiva resultatet kan uppnås. Det är även viktigt att avväga *vad* det är som ska studeras och *vad* undersökningen har för syfte. På så vis kan de bäst anpassade verktygen väljas ut för att studera just det eftersökta fenomenet.

Detta kan även appliceras på det den praktiska studien av GfK. Undersökningen av marknadsinstitutet bekräftar de slutsatser vi kommit fram till i vår analys. GfK tillämpar i stor utsträckning fokusgruppen som undersökningsmetod, vilken, som vi tidigare nämnt även är den mest vedertagna marknadsundersökningsmetoden. Förfarandet sker i enlighet med det empiriska material vi studerat och analyserat. Genom att GfK utvecklar gruppintervjun till att göra de projektiva tekniker som institutet också tillämpar till ett stående inslag, skulle undermedvetna åsikter i större utsträckning kunna uppmärksammas. En rekrytering av *naturliga* grupper, istället för grupper där respondenterna inte är bekanta med varandra, kan bidra till att marknadsbyrån kan ta del av en naturlig gruppdynamik och beslutsprocess. En användning av projektiva tekniker i större utsträckning skulle innebära att GfK får en kombination av intervjuteknik med verktyg som tar fram undermedvetna tankeprocesser. Denna kombination skulle kunna bidra till svar som enbart direkta frågor inte har samma möjlighet att uppnå.

7.3 Utökad marknadsforskning

För att nå ännu ett steg längre in i den mänskliga hjärnan och hur människan fungerar, har professor Zaltman (2003) börjat experimentera med PET-scans¹⁰ och fMRI¹¹ för att studera vilken del av hjärnan som konsumenten tänker med när denne utsätts för en viss stimuli. Syftet med detta är att i undersökningssammanhang ta reda på vad konsumenten har för åsikter samt vad den vill ha. Detta ämnar Zaltman göra genom att studera vad som händer i hjärnan då vissa bilder, ljud eller historier presenteras. Framgångar inom detta område möjliggör marknadsundersökare att på ett djupgående sätt ta del av respondentens innersta tankar och därigenom vad denne vill ha. På så vis skulle marknaden kunna segmenteras baserat på hur människan tänker. Denna teknik baseras dock enbart på människans inre och tar inte hänsyn till den yttre påverkan som utgörs av situationen och den sociala omgivningen. Zaltman ställer sig mycket positiv till denna nyare forskning som han menar leder allt djupare in i konsumentens tankeprocesser (Zaltman 2004-02-24).

Frågan är dock till vems syfte detta ska tjäna. Är det etiskt korrekt att blottlägga konsumentens innersta tankar för att på bästa möjliga vis lyckas med marknadsföring? Det

¹⁰ Teknik som bygger på positronkamera som följer ett radioaktivt spårämne i hjärnan för att mäta signalsubstansernas aktivitet. Härigenom ges en möjlighet att mäta vilka av hjärnans delar som är engagerade i en viss mental aktivitet.

¹¹ Teknologi som gör det möjligt att studera hjärnan i form av ett bildspel.

kan tyckas att företag på detta vis endast gör sin marknadsföring mer anpassad och lär sig att kommunicera med sina kunder på deras nivå och därmed förser dem med vad de faktiskt efterfrågar. Det finns dock även en annan sida av myntet, nämligen huruvida det är företagen som skapar de behov som finns på marknaden eller om de bara tillfredställer de behov som redan existerar. Risken med en alltför djupgående ”förståelse” för sina kunder är att företagen finner en väg att fortsättningsvis skapa ytterligare nya behov på marknaden som inte funnits där tidigare. Företag hänger sig knappast åt välgörenhet och sannolikheten att de säljer sina produkter för att endast tillgodose marknaden behov är närmast obefintlig. Det ligger närmre till hands att företagen söker verktyg som hjälper dem i så stor utsträckning som möjligt att tillgodose sina egna intressen, nämligen så hög försäljning som möjligt för att öka den egna vinsten. Frågan som då står öppen är: Hur långt är vi beredda att gå för att komma målgruppen så nära som möjligt?

7.4 Förslag till fortsatt forskning

Genom vår studie har vi kommit fram till att ZMET utifrån ett inre påverkansperspektiv på människan har goda möjligheter att generera verklighetstroga resultat om vad konsumenten vill ha. Då ZMET är en relativt ny metod som inte testats av någon oberoende forskare, anser vi att det skulle vara intressant att genomföra en studie som jämför resultaten mellan en traditionell undersökningsmetod som fokusgrupp och den nyare metoden ZMET. Uppstår det några skillnader i resultat och i så fall vilka?

Uppkomsten av det nya ämnet ”neuromarketing” (Kenning et al 2002), visar att intresset för ett tvärvetenskapligt ämne inom de båda disciplinerna hjärnforskning och marknadsföring, är stort. Det kan därav vara intressant att studera *etiska aspekter* som kan uppkomma vid det allt större inflytandet av hjärnforskning i marknadsföring som ämne. Är det etiskt korrekt att genom studier av hjärnan försöka finna ut vad som får en konsument att köpa en vara?

LITTERATUR

Publicerade källor

- Ahlberg A. W, et al**, *Latinsk Svensk ordbok*. Svenska bokförlaget Bonniers, Stockholm. (1960)
- Andersen I**, *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund. (1999)
- Angelöw B, Jonsson T**, *Introduktion till socialpsykologi*. Studentlitteratur, Lund. (2000)
- Alvesson M, Deetz S**, *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund. (2000)
- Alvesson M, Sköldbberg K**, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund. (1994)
- Antonides G, van Raaij F. W**, *Consumer Behaviour a European Perspective*. John Wiley & Sons Inc., New York. (1998)
- Chisnall P**, *Marketing Research*. McGraw-Hill, Berkshire. (6 uppl. 2001)
- Christensen L, et al**, *Marknadsundersökning: En handbok*. Studentlitteratur, Lund. (1998)
- Cialdini R. B**, *Influence – The Psychology of Persuasion*. William Morrow and Company, Inc., New York. (1993)
- Damasio A. R**, *Descartes misstag – Känsla, förnuft och den mänskliga hjärnan*. Natur och Kultur, Stockholm. (1999)
- Dunbar R**, *Grooming, gossip and the evolution of language*. Faber and Faber, London. (1996)
- Earl P. E, Kemp S**, *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham. (1999)
- Frey L. R**, *Group Communication In Context*. Laurence Erlbaum Associates. New Jersey. (1994)
- Holme I. M, Solvang B. K**, *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund. (1997)
- Hoyer W. D, MacInnis D. J**, *Consumer Behavior*. HoughtonMifflin Company, Boston. (2 uppl. 2001)

- Jacobsen I. D**, *Vad, hur och varför?*. Studentlitteratur, Lund. (2002)
- Kelly G. A**, *A theory of personality of personal constructs*. Norton corp, New York. (1963)
- Kumar V, et al**, *Essentials of marketing research*. John Wiley & Sons, Inc. New York. (1999)
- Malhotra N. K, Birks D. F**, *Marketing research: an applied approach*. Pearson education, New York. (2 uppl. 2003)
- Passer M. W, Smith R. E**, *Psychology: Frontiers and applications*. McGraw-Hill, New York. (2001)
- Porter M. E**, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with a new introduction*. Free Press, cop., New York. (1998)
- Sabini J**, *Social Psychology*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York. (2 uppl. 1995)
- Saul J. R**, *Den omedvetna civilisationen*. Daidalos, Göteborg. (1998)
- Sylwester R**, *En skola för hjärnan*. Brain Books AB, Jönköping. (1997)
- Webb J. R**, *Understanding & Designing Marketing Research*. The Dryden Press, London. (1994)
- Wibeck V**, *Fokusgrupper*. Studentlitteratur, Lund. (2000)
- Widerberg K**, *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur, Lund. (2002)
- Zaltman G**, *How Customers Think*. Harvard Business School Press, Boston. (2003)
- Zimbardo P. G, Gerrig R. J**, *Psychologie*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg. (7 uppl. 1999)

Vetenskapliga artiklar

- Albrecht K**, *Brain power*. Training & Development. (Vol. 56 2002 s.38-44)
- Barrett C. H**, *On the functional origins of essentialism*. Mind and Society. (Vol. 2 2001 s.1-30)
- Briley D. A, Wyer R. S. Jr**, *The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: Implications for social and consumer decisions*. Journal of Consumer Research. (Vol. 29 2002 s.400-415)

Bristol T, Fern E. F, *The Effects of Interaction on Consumers' Attitudes in Focus Groups*. Psychology & Marketing (Vol. 20 2003 s.433-454)

Boote J, Mathews A, *"Saying is one thing; doing is another": the role of observation in marketing research*. Qualitative Market Research: An International Journal. (Vol. 2 1999 s.15-21)

Byers P. Y, Wilcox J. R, *Focus Groups: A Qualitative Opportunity for Researchers*. Journal of Business Communication. (Vol. 28 1991 s.63-79)

Caruso T. E, *"Hypothesis-Free Research" Needed to Avoid Marketing to Stereotypes*. Marketing News. (Vol. 20 1986 s.68)

Catchings-Castello G, *The ZMET alternative*. Marketing Research. (Vol. 12 2000 s.6-12)

Christy R, Wood M, *Researching possibilities in marketing*. Qualitative Market Research: An International Journal. (Vol. 2 1999 s.189-196)

Ekstrom S. R, *A cacophony of theories: contributions towards a story-based understanding of analytic treatment*. Journal of Analytical Psychology. (Vol. 47 2002 s.339-358)

Engeser M, *Konsumforschung: Emotionaler Visitenkarte*. Wirtschaftswoche. (Nr. 29 2003 s.64-71)

Foxall G. R, *The behavioural perspective model Consensibility and consensuality*. European Journal of Marketing. (Vol. 33 1999 s.570-597)

Gabbott M, Hogg G, *An imperial investigation of the impact of non-verbal communication of service evaluation*. European Journal of Marketing. (Vol. 34 2000 s.384)

Gaber I, *Hocus-pocus polling: you can get any result you want from a focus group. That doesn't mean it will be right*. New Statesman. (Vol. 125 1996 s.20-22)

Goulding C, *Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguity*. European Journal of Marketing. (Vol. 33 1999 s.859-873)

Grayling A. C, *The knot in the brain*. Unesco Courier. (Vol. 54 2001 s.53-55)

Grunert K. G, *Can We Understand Consumers by Asking Them?*. Marketing Research. (Vol. 15 2003 s.46)

Kurcina B, *Use videos to obtain crucial POP info*. Marketing News. (Vol. 34 2000 s.16)

Liefeld J. P, *Consumer research in the land of Oz*. Marketing Research. (Vol. 15 2003 s.10-15)

Lowenstein R, *Exuberance Is Rational*. The New York Times Magazine. (Feb 11, 2001)

- Macht J**, *The new market research*. Inc. (Vol. 20 1998 s.86-94)
- Marsden D, Littler D**, *Exploring consumer product construct systems with the repertory grid technique*. Qualitative Market Research. (Vol. 3 2000 s.127-143)
- Marsden P. S**, *Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour and influence*. Marketing Intelligence & Planning. (Vol. 16 1998 s.363-368)
- Maxwell S**, *The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification*. The American Journal of Economics and Sociology. (Vol. 58 1999 s.999-1019)
- Morgan D. L**, *Focus Groups*. Annual Review of Sociology. (Vol. 22 1996 s.129-152)
- Peterson R. A**, *Oz: Argumentum Absurdum?*. Marketing Research. (Vol. 15 2003 s.47-50)
- Pfurtscheller G, Berghold A**, *Patterns of Cortical Activation During Planning of Voluntary Movement*. Electroencephalography and Clinical Neurophysiology. (Vol. 72 1989 s.250-258)
- Pierre V. F, Bernard R**, *Improvements in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspondence Analysis*. Journal of Advertising Research. (Vol. 31 1991 s.30-46)
- Reynolds T. J, Gutman J**, *Laddering Theory Method, Analysis, and Interpretation*. Journal of Advertising Research. (Vol. 28 1988 s.11-32)
- Rook D**, *Out-of-Focus-Groups*. Marketing Research. (Vol. 15 2003 s.10-15)
- Sampson P. M. J**, *Commonsense in qualitative research*. International Journal of Market Research. (Vol. 38 1996 s.329-339)
- Stewart D. W, Brooker R. E**, *The face behind the Wizard of Oz*. Marketing Research. (Vol. 15 2003 s.46-47)
- Tait B**, *The failure of marketing "science"*. Brand Week. (Vol. 43 2002 s.20-22)
- The Economist**, *Sovereign consumers*. (Vol. 346 1998 s.20)
- Threlfall D. K**, *Using focus groups as a consumer research tool*. Journal of Marketing Science. (Vol. 5 1999 s.102-105)
- Tuckel P, Wood M**, *Respondent cooperation in focus groups: A field study using moderator ratings*. International Journal of Market Research. (Vol. 43 2001 s.391-407)
- Watts B. L**, *Mixed Methods make research better*. Marketing News. (Vol. 34 2000 s.16)
- Walle A**, *Machiavelli, humanistic empiricism and marketing research*. Management decision. (Vol. 39 2001 s.403-406)
-

- Weiss R. P**, *Brain-based learning*. Training & Development. (Vol. 54 2000 s.20-24)
- Wolfe D. B**, *What your customers can't say*. American Demographics. (Vol. 20 1998 s.24-29)
- Yin S**, *The power of images*. American Demographics. (Vol. 23 2001 s.32-34)
- Young M. R**, *The Stochastic Modelling of Purchase Intentions and Behavior*. Management Science. (Vol. 44 1998 s.188-202)
- Zaltman G**, *Metaphorically speaking*. Marketing Research. (Vol. 8 1996 s.13-18)
- Zaltman G**, *Rethinking market research: Putting people back in*. Journal of Marketing Research. (Vol. 34 1997 s.424-437)
- Zaltman G, Coulter R**, *Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research*. Journal of Advertising Research. (Vol. 35 1995 s.35)

Arbetsmanuskript

- Allwood J**, *Icke-verbal kommunikation – en översikt*. Göteborgs Universitet. (1979)
- Engström M**, *Forskning för livet*. Hjärnfonden, Uppsala. (2003)
- Kenning P, et al**, *Die Entdeckung der kortikalen Entlastung*. Neuroökonomische Forschungsberichte, Teilgebiet Neuromarketing Nr. 1, Münster. (2002)
- Pöppel E**, *Gestalt und Markenbild: Was kann die Hirnforschung zur Markenführung beitragen?*. Vortrag Potsdamer Konferenz, Markenpolitik und Politikmarken. (2003)
- Tufvesson I**, *Marknadsföringsämnets utveckling*. Arbetsmanuskript, Lund. (2002)
- Wall H**, *Koll på klotet*. Konsumentverket, Stockholm. (1997)

Personliga intervjuer

- Elgstrand, Barbro** – Moderator och projektledare, GfK Sverige. Lund. (2004-01-26), (2004-04-29)
- Deppe, Michael** – Doktor i neurofysiologi, Universität Münster. Münster, Tyskland. (2004-02-27)
- Distel, Hans** – Professor i neuroetologi, Institut für Medizinische Psychologie, Ludwig-Maximilian-Universität. München, Tyskland. (2004-01-22)
- Johnson, Mark** – Professor i kognitiv och lingvistisk vetenskap, Oregon University. Oregon, USA. (2004-01-20)
-

LeDoux, Joseph E – Professor i neurologi och psykologi, New York University. New York, USA. (2004-01-20)

Maranon, Antonio – Statistiker, GfK Sverige. Lund. (2004-01-26), (2004-04-29)

Norborg, Katharina – Projektledare, GfK Sverige. Lund. (2004-01-26), (2004-04-29)

Pinker, Steven – Professor i psykologi, Harvard University. Boston, USA. (2004-01-20)

Pöppel, Ernst – Professor i neurofysiologi, Ludwig-Maximilian-Universität. München, Tyskland. (2004-03-01)

Zaltman, Gerald – Professor i marknadsföring, Harvard Business School. Boston, USA. (2004-02-24)

Elektroniska källor

Holt N, *The hidden Language of the Market*. Executive Update. (2003)
<http://www.centeronline.org/knowledge/article.cfm?ID=2358> (2004-02-26)

Layton R, *What is Consciousness?*. Discussion Group Report. (2003)
http://www.humanistsofutah.org/2003/WhatIsConsciousness_DiscGrp_Apr-03.html
(2004.01.20)

Morais R, *The end of focus groups*. Quirk's Marketing Research Review. (2001)
http://www.quirks.com/articles/article_print.asp?arg_articleid=683 (2004-01-30)

Pink D. H, *Metaphor Marketing*. Fast Company. (1998)
<http://pf.fastcompany.com/magazine/14/zaltman.html> (2003-11-20)

Rellis C, *Don't say the f-word*. Quirk's Marketing Research Review. (2001)
http://www.quirks.com/articles/article_print.asp?arg_articleid=704 (2004-01-22)

<http://www.affarsvarlden.se/konsultguiden/rankning.jsp?bransch=Marknadsundersökning>
(2004-01-24)

<http://www.biokurs.de/skripten/12/bs12-42.htm> (2004-02-28)

<http://www.gfk.com> (2004-01-24)

<http://www.gfksverige.se> (2004-01-24)

Bilaga 1.

Ordlista

<i>Antropolog</i>	Person som yrkesmässigt ägnar sig åt antropologi.
<i>Antropologi</i>	Läran om människans natur.
<i>Axoner</i>	Långa fibertrådar (utgår från cellkroppen) som överför meddelanden.
<i>Biologi</i>	Vetenskapen om de levande organismerna.
<i>Demografi</i>	Vetenskapen om mänskliga befolkningens struktur och utveckling.
<i>Dendriter</i>	Korta fibrer (omger cellkroppen) som tar emot meddelanden.
<i>Essentialism</i>	Filosofisk inriktning som grundar sig på idén om att det inom alla objekt existerar en <i>essens</i> , en underliggande natur, som gör dem till vad de är och att de besitter egenskaper som är ett resultat från denna <i>essens</i> .
<i>Etnografi</i>	Läran om olika gruppers eller samhällens sociala och kulturella levnadssätt.
<i>fMRI</i>	Funktionell magnetresonans. Teknologi som ger möjlighet att studera hjärnan i form av ett bildspel.
<i>Galvanometer</i>	Instrument som mäter svaga elektriska strömmar.
<i>Hjärnan</i>	Hjärnan är indelad i två hemisfärer som kallas för cerebrala cortex (mer känt som centrat för tänkandet) och täcks av ett tunt skikt av djupt skrynklig grå struktur. Hemisfärerna separeras av corpus callosum. Detta är ett band av vit textur som fungerar som en bro mellan de båda halvorna och förmedlar information fram och tillbaka i en så hög hastighet att de båda hemisfärerna fungerar som en. Det limbiska systemet ligger under corpus callosum och är det område som relaterar till det undermedvetna och som i allra högsta grad påverkar våra erfarenheter. Dess uppgift är att förmedla information till cerebrala cortex. I det limbiska systemet genereras känslor samt andra behov som styr vårt beteende och hjälper oss i vår överlevnad. Vikt: 1,5 kilo Form: valnöt Storlek: kokosnöt Färg: rå lever

<i>Informativ påverkan</i>	Informativ påverkan inträder när en individ känner sig osäker på hur den ska agera i en viss situation och söker information i sin omgivning om vad som konstituerar ett korrekt beteende.
<i>Kelly Grid tekniken</i>	En projektiv teknik utformad för att skapa en kognitiv matris över en respondents sätt att skapa mening och förståelse i tillvaron.
<i>Kognitiv</i>	Avser intellektuella funktioner såsom tänkande, varseblivning, minne etc.
<i>Konformitet</i>	Tendensen att anpassa det egna beteendet efter omgivningens beteende. Detta kan uppstå antingen genom normativ eller genom informativ påverkan.
<i>Ladderingsteknik</i>	En projektiv frågeteknik som stegvis undersöker en respondents tankegång och som avslöjar tankemönster.
<i>Lingvistik</i>	Vetenskapen om de naturliga språkens struktur och funktion. Även allmän språkvetenskap.
<i>Means-end chain</i>	Teknik som hjälper oss att förstå hur värderingar sammanhänger med produktattribut. Denna teknik används för att få en insikt i konsumenternas värderingar för att bättre förstå vilka produktattribut de finner viktiga.
<i>Metafor</i>	Skildringen av en företeelse i termer av en annan.
<i>Moderator</i>	Samtalsledare.
<i>Nervsystemet</i>	Det integrerade systemet av nervvävnad i kroppen, vilket innefattar centrala nervsystemet bestående av hjärnan, hjärnstammen, ryggmärgen samt det perifera nervsystemet.
<i>Neurofysiologi</i>	Läran om funktionen av nervsystemet.
<i>Neurologi</i>	Läran om nervsystemet och dess sjukdomar.
<i>Neuron</i>	Den primära byggstenen i hjärnan. Neuroner är hjärnceller som är aktiva vid tankeprocesser. Neuronerna är elektriskt laddade och skapar förbindelser med andra neuronerna, varigenom tankar och känslor uppkommer.
<i>Neurovetenskap</i>	Neurovetenskapen definieras som ett interdisciplinärt ämne som befattar sig med komplexa fenomen såsom medvetande, minne, sinne och intellekt etc. Neurovetenskapen innefattar även empiriska undersökningar av sinnesorganen och hjärnan. Forskningsobjektet kan ha medicinska mål som botandet av nervsjukdomar eller demens, men fungerar även klarläggande av filosofiska frågeställningar i den mån undersökningen av nervsystemet levererar nya upptäckter med filosofisk relevans. Spektrat inom den vetenskapliga ansatsen för undersökandet av nervsystemet som påträffas inom neurovetenskapen är mångfaldig och undersökta

	ämnen är för att nämna ett fåtal: cellbindningar, enskilda neuroner, gener som styr utveckling eller aktivitetsmönster i hjärnan.
<i>Normativ påverkan</i>	I varje samhälle finns ett oskrivet regelverk med gällande normer. Människor agerar i enlighet med samhällets normer och anpassar sig efter dessa därför de söker uppskattning, acceptans och erkännande från sin omgivning.
<i>PET-scan</i>	Positron Emission Tomography. Denna teknik bygger på en positronkamera som följer ett radioaktivt spårämne i hjärnan för att mäta signalsubstansernas aktivitet.
<i>Primärdata</i>	Insamling av information, vilken forskaren hämtar direkt från den primära informationskällan.
<i>Projektiva tekniker</i>	En ostrukturerad och indirekt form av frågeteknik som uppmanar respondenter att projektera sina underliggande motivationer, åsikter attityder eller känslor beträffande ett visst ämne.
<i>Referensgrupp</i>	Människor med vilka individer jämför sig för att vägleda sin attityd, kunskap och sitt beteende.
<i>Synapser</i>	Minimala luckor mellan axoner och dendriter (långa och korta fibertrådar i hjärnan) med kemiska förbindelser som överför meddelanden.
<i>Sekundärdata</i>	Information baserad på upplysningar som är insamlade av andra.
<i>Semiologi</i>	Läran om olika teckensystem.
<i>Signalsubstanser</i>	Hjärnans kemiska budbärare.
<i>Socialantropologi</i>	Läran om olika folkgruppers samhälleliga förhållanden.
<i>Socialpsykologi</i>	Gruppsykologi.
<i>Sociologi</i>	Läran om sociala beteenden, grupper och relationer.

Bilaga 2.

Intervjuguide M. Johnson, J. E. LeDoux, S. Pinker 20 januari 2004

1. How does one measure that 95 % of all cognition occurs below awareness?
2. Is this an accepted figure, or are there other statistics?
3. According to you, how does the unconscious mind function in the human brain?
4. Are there any specific methods for reading the unconscious mind?

Intervjuguide G. Zaltman 24 februari 2004

1. Would you please like to describe your research tool ZMET?
2. What is the main purpose of your research?
3. What is the main purpose of ZMET?
4. Does ZMET provide any new angles not yet detected by other market research methods?
5. Does ZMET exist in Europe / Sweden?

Intervjuguide E. Pöppel 1 mars 2004

1. Sie sagen in einem Artikel in der Wirtschaftswoche (10.7.2003, Nr. 29), dass Sie immer mehr Werbeagenturen, Industriekunden und Marktforscher beraten. In welchen Bereichen beraten Sie diese Gruppen?

I en artikel i Wirtschaftswoche från 2003-07-10, Nr 29, beskriver Ni att alltfler reklambyråer, företagskunder samt marknadsinstitut vänder sig till Er för konsultation. Inom vilka områden erbjuder Ni dessa grupper konsulthjälp?

2. Was genau kann man unter Neurowissenschaften verstehen?

Vad är den exakta innebörden av neurovetenskap?

3. Der Themenbereich Neurologie und Neurophysiologie hängt, nach unserem Wissen, mit Krankheiten zusammen. Unter welchem Begriff kann man dann Hirnforschung, der sich auf Benehmen bezieht, einordnen?

Enligt våra kunskaper syftar neurologi och neurofysiologi till att förklara olika sjukdomstillstånd. Vilket begrepp används då i hjärnforskningen för att beskriva beteendet?

4. Es besteht momentan ein zunehmendes Interesse an der Hirnforschung auf Seiten des Marketings und Marktforschern. Was halten Sie von diesem zunehmenden Interesse und wie ist Ihre Meinung dazu?

Vad är Era åsikter beträffande det tilltagande intresset för hjärnforskning inom marknadsföring och hos marknadsundersökare?

5. Wir würden sehr gerne mehr über Ihre Arbeit und vor allem das Interesse der Unternehmen wissen.

Vi skulle gärna erfara mer om Ert arbete och framförallt det intresse företag uppvisat för Ert forskningsområde.

Bilaga 3.

Intervjuguide GfK Sverige 26 januari 2004

1. Vilka kvalitativa metoder använder ni?
2. Vilken är den vanligaste kvalitativa metoden?
3. Varför använder ni just den metoden?
4. Vad tycker ni kännetecknar en bra undersökningsmetod?
5. Vad undersöks i fokusgrupperna?
6. Varför är gruppdynamiken viktig?
7. Var genomförs undersökningarna?
8. Hur viktig är platsen där undersökningarna genomförs?
9. Hur gör ni era urval, hur väljs respondenterna ut?
10. Vilka urvalskriterier används, använder ni olika kriterier för olika metoder?
11. Får respondenterna betalt?
12. Hur mycket kostar det att få en kvalitativ undersökning genomförd utav er?
13. Projektiva tekniker, berätta mer!
14. Har ni hört talas om ZMET?

Kompletterande frågor GfK Sverige 29 april 2004

1. Varför använder ni inte er av en utpräglad observationsteknik?
 2. Hur fungerar ”Category definition”?
 3. Vilken kunskap anser ni er få fram med denna metod som inte går att få fram med fokusgruppen?
 4. Vilka projektiva tekniker använder ni?
 5. Använder ni projektiva tekniker som separata undersökningsmetoder?
 6. När använder ni er av dessa tekniker?
 7. Varför använder ni inte projektiva tekniker vid samtliga fokusgruppundersökningar?
-